الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري - قسنطينة

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

رقم التسجيل:.............

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق

الموضوع

أُثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق

من إعداد:

شيروف فضيلة

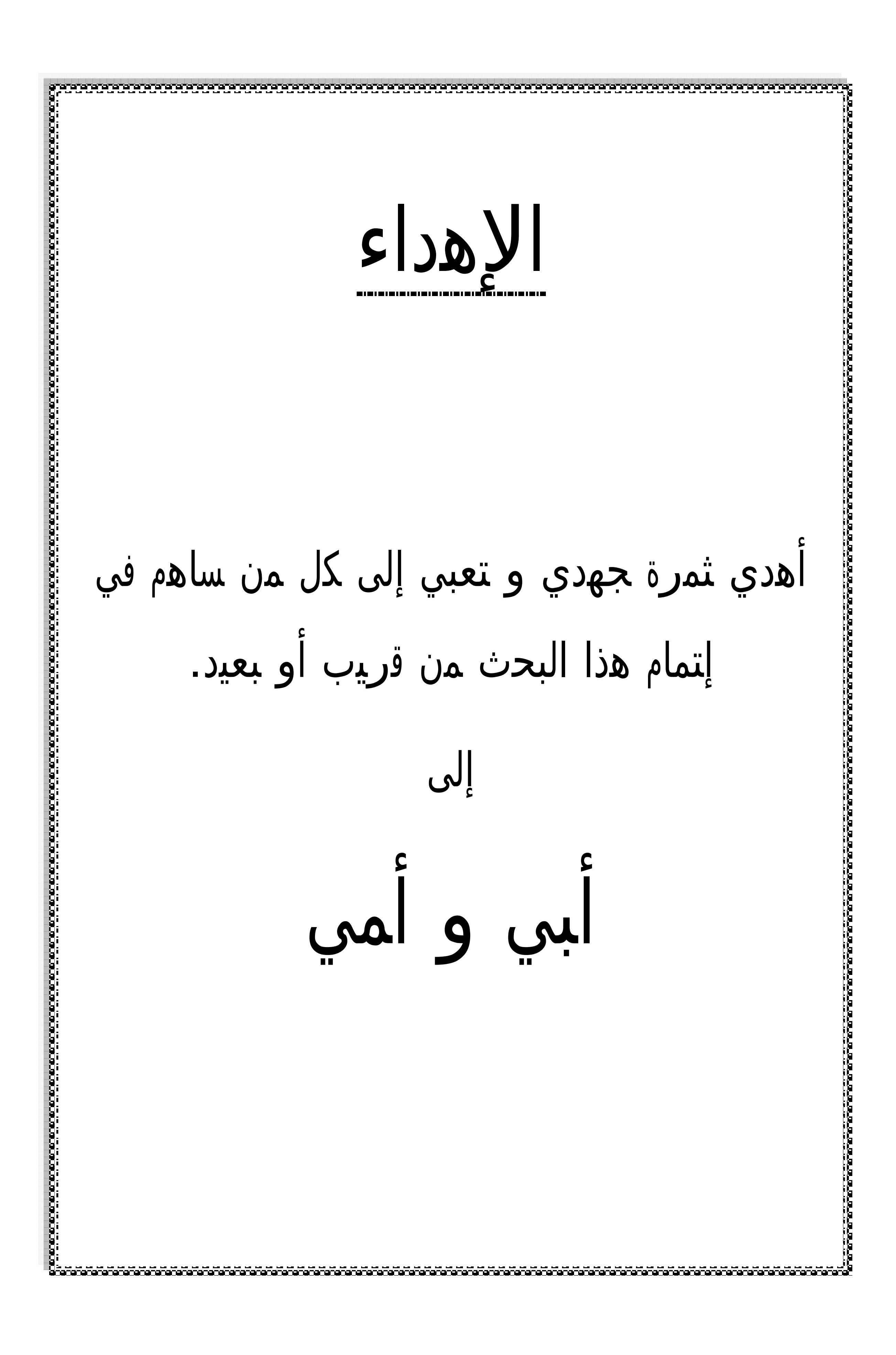
تحت إشراف:

أ.د.بوعتروس عبد الحق

أمام لجنة المناقشة

د. بوخمخم عبد الفتاح	أستاذ محاضر	جامعة منتوري-قسنطينة	رئيسا
د. بوعتروس عبد الحق	أستاذ محاضر	جامعة منتوري-قسنطينة	مقررا
د. سحنون محمود	أستاذ محاضر	جامعة منتوري-قسنطينة	مقررا
د. شريط عثمان	أستاذ محاضر	جامعة منتوري-قسنطينة	مقررا

السنة الجامعية: 2009-2010



الإهداء

أهدي ثمرة جهدي و تعبي إلى كل من ساهم في إتمام هذا البحث من قريب أو بعيد.

إلى

أبي و أمي

الفهرس

العنوان **الصفحة**

الفصل الثاني: التسويق الالكتروني

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

مقدمة:

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها و أهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية و سيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة و الفعالية التي توفرها له، وكذا إلى تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس، و تحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة. كل تلك المزايا تحققها تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنيت الذي أصبح من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وإدارة الأنشطة التسويقية خاصة بعد تزايد استخدام الحاسبات الآلية والمعلوماتية في تسيير الأنشطة الاقتصادية وكذا تزايد قيمة المعلومة أكثر فأكثر حين أصبح الاعتماد عليها بشكل صحيح هو المحرك الأساسي لقطاعات المال والأعمال، و في ظل هذا تطورت الخدمات الالكترونية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية بما فيها الخدمات المصرفية و إدارة الأوراق المالية و التواصل مع المؤسسات المالية و المصرفية العالمية وتسويق خدماتها من خلال العديد من الأنظمة الالكترونية.

لقد انعكس التطور التكنولوجي على تطور الأنشطة الاقتصادية عامة و الصناعة المصرفية خاصة و ما انبثق عنها من خدمات يتطلب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فأصبح تطور تسويق الخدمات المصرفية يعد واحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات بسبب تزايد دورها الكبير في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة. فالتطور التكنولوجي الكبير يسهل عملية انجاز المعاملات المصرفية والاتصال السريع بالنسبة للعملاء وتقليل الجهد؛ الوقت و العناء اعتمادا على الأساليب الالكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، كما انتشرت العديد من قنوات توزيع الخدمة المصرفية كخدمات الصرف الآلي و نظام التحويل الالكتروني للنقود و العمليات المصرفية المنزلية، بالإضافة إلى التغيرات التي طرأت على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي يقدم فيه الخدمة المصرفية، هذا ما جعل البنوك المعاصرة تستجيب تدريجيا للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين لضمان المحافظة على حصتها السوقية والسعي لكسب حصة سوقية أكبر.

وبالتالي فالتسويق الالكتروني للخدمات المصرفية هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى إعادة تشكيل استراتجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة للسوق ووضع المزيج التسويقي الالكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة البنك التجاري و بناء علاقات جيدة مع العملاء. بالإضافة إلى أن الارتقاء بجودة الخدمات البنكية شرط أساسي لديمومة الجهاز البنكي، فالجودة هي تقديم الخدمة بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط أن تكون قد أعدت إعدادا جيدا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، و بالتالي فجودة الخدمات المصرفية هي القابلية للاستخدام أو الملاءمة للاستعمال، المطابقة للمواصفات وتحقيق الأداء المتميز لتحقيق الجودة التنافسية من خلال تقديم أفضل العروض لها.

إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات الالكترونية المصرفية سواء بالنسبة للبنك أو العميل في نفس الوقت تعتبر الأداة الفعالة لتحقيق التحسن المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة، حيث أن قياس جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنوك يمكن إداراتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها والانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات من خلال زيادة حصتها السوقية وتزويدها بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة و المتوقعة من العملاء، ومن ثم تمكينها من اتخاذ كل ما هو ضروري لتدارك النقص ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات للاحتفاظ بالعملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد لتحسين أداء هذه البنوك.

أهمية الموضوع:

تنبثق أهمية الموضوع من الدور الذي تلعبه البنوك التجارية في أنحاء العالم لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية و ذلك باستخدام شبكات الانترنيت و كل الأعمال الالكترونية الأخرى في تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية أي ضمان جودتها للعملاء، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي المستمر الذي تحاول تحقيقه لتنويع خدماتها لإرضاء عملائها وذلك باستخدام تقنيات التسويق الالكتروني وتوفير قاعدة بيانات تساعدها على تحقيق المزايا التنافسية.



أسباب اختيار الموضوع:

1- تميز العمل البنكي في هذا العصر بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بغية تطوير نظم وسائل تقديم الخدمات المصرفية و رفع كفاءة و أداء الخدمة البنكية بما يتماشى والتقدم المتسارع في الصناعة البنكية.
2- تبني معظم البنوك العالمية و حتى العربية لتقنيات التسويق الالكتروني و هذا نظرا لحيوية القطاع و اتساعه خاصة في توفره على خصوصية الاتصال المباشر مع العملاء و كل الفئات والشرائح.
3- تنامي الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية حيث أصبح ضرورة تتبع الظروف المتغيرة الذي يشهدها العالم الآن و على رأسها المنافسة الشرسة خلال السنوات الأخيرة من جانب البنوك والكيانات المالية العالمية، بحيث تعتبر جودة الخدمة هي المعيار لنيل أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية.
4- البنوك في الجزائر حديثة العهد في ما يخص تطبيق تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات.

و من هنا تبرز إشكالية البحث.

التساؤل الأساسي:

ما هو أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟

التساؤلات الفرعية:

1- ما هو مفهوم و واقع التسويق الالكتروني و الجودة في البنوك التجارية؟

2- ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في توفير قاعدة معلومات تساعد البنوك التجارية لتحقيق جودة التعامل مع العملاء؟

3- هل ساعد التسويق الالكتروني على تطوير و تقديم خدمات بنكية جديدة؟

4- هل

تطبيق التسويق الالكتروني في البنوك يرفع من أداء الخدمات؟

الفرضية الرئيسية :

إن تطبيق التسويق الالكتروني في البنوك التجارية يحسن جودة الخدمات البنكية

الفرضيات الفرعية:

1- تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة.

2- لا توجد علاقة بين توفير قاعدة معلوماتية و جودة الخدمات المصرفية.

3- لا توجد علاقة بين البحث و التطوير و جودة الخدمات المصرفية.

4- لا توجد علاقة بين استراتيجيات التسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية.

5- لا توجد علاقة بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية.

6- لا توجد علاقة بين العوامل الديمغرافية و جودة الخدمات المصرفية

المنهجية :

من أجل دراسة المشكلة و تحليل أبعادها، أسبابها، نتائجها و للإجابة على الإشكالية المطروحة تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وحتى لا يبدو البحث تحليليا فقط استعملنا طريقة دراسة حالة و هي دراسة تقييميه اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه للعملاء، كأداة إحصائية لاختبار الفروض لقياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات البنكية. بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية و تقديم التوصيات المناسبة.

أهداف البحث:

1- إبراز دور التسويق الالكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها و تسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد و وقت لتحقيق الجودة.

2- إبراز أن تطور جودة الخدمات البنكية و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في العمل البنكي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات.

3- مواكبة البنوك التجارية للمعايير الدولية التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالعمل البنكي.

4- تشجيع البنوك التقليدية على تبني مفهوم التسويق الالكتروني و تطبيق الجودة.

5- توظيف منهج اختبار الفروض للتحقق من العلاقة بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء.

خطة البحث:

تم تقسيم البحث إلى قسمين قسم نظري وآخر تطبيقي، فالقسم النظري يضم فصلين:الفصل الأول تناول جودة الخدمات المصرفية من خلال ثلاثة مباحث، تطرق المبحث الأول إلى النمو في العمل المصرفي الالكتروني بدءا بالإطار المفاهيمي للخدمات المصرفية التقليدية ثم مراحل التحول إلى العمل المصرفي الالكتروني إلى غاية تحديد مفاهيمه، متطلباته وصعوباته، مع تحديد أهم قنوات العمل المصرفي الالكتروني. أما المبحث الثاني فقد تعرض إلى مفاهيم جودة الخدمات المصرفية من تعاريف، أبعاد مستويات، ونماذج تقييمها مع دراسة توقعات العملاء لتصميم جودة الخدمات المصرفية وكيفية تأثيرها على رضا العملاء. و في الأخير يأتي المبحث الثالث الذي تطرق إلى جودة الخدمات الالكترونية في القطاع المصرفي من تعاريف و مختلف أدوات قياس هذه الجودة على الانترنيت إلى كيفية تأثير تسويق الخدمة المصرفية عبر الانترنيت على سلوك العملاء و أداء البنوك مع ذكر أهم الدراسات المنجزة لتقييم المواقع الالكترونية للبنوك و أهم مفاتيح النجاح لاعتماد المعاملات المصرفية فيه.

أما الفصل الثاني فقد تناول مفهوم التسويق الالكتروني.من خلال ثلاثة مباحث هي: المبحث الأول تناول التعاريف المختلفة للتسويق الالكتروني، خصائصه، مجالاته ومتطلباته مع تبيان فرصه، تحدياته ودوره في تحقيق التميز لمنظمات الأعمال، ومختلف عناصر مزيج التسويق المصرفي الالكتروني. و المبحث الثاني تطرق لتكنولوجيا التسويق الالكتروني من شبكات الكترونية ونماذج بناء مواقع الانترنيت مع ذكر أهم بروتوكولات الحركات المالية الآمنة. وأخيرا في المبحث الثالث تبيان كيف يؤثر التسويق الالكتروني على علاقات العميل وعلى جودة الخدمات المصرفية.

أما القسم الثاني فتناول فصل واحد تطبيقي، أين حاولنا إسقاط الدراسة النظرية السالفة الذكر على البنوك التجارية في الجزائر و محاولة إظهار موقعها من تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة و من الانترنيت بصفة خاصة و ماذا أضافت لقطاع البنوك في الجزائر، ولهذا تضمن ثلاثة مباحث، المبحث الأول تطرق إلى الصيرفة الالكترونية في الجزائر، أما المبحث الثاني تناول التعريف ببعض البنوك التجارية في الجزائر محل الدراسة و أهم خدماتها الالكترونية والتكنولوجيا المطبقة فيها، و في الأخير تعرض المبحث الثالث لاختبار الفروض المقدمة سابقا لقياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية باستخدام استبيان موجه لعملاء البنوك وتطبيق النماذج الإحصائية لقياس الارتباط بين المتغيرين مع عرض أهم النتائج وتحليلها.

الفصل الأول:

جودة الخدمات المصرفية

تمهيد

- ❖**المبحث الأول:** النمو في العمل المصرفي الالكتروني
- ❖**المبحث الثاني:** جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل
- ❖**المبحث الثالث:** جودة الخدمات الالكترونية في القطاع المصرفي

خلاصة

الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية و أكثرها حساسية وتأثرا بثورة الاتصالات و المعلومات التي أسهمت في تقدمه و ازدهاره خاصة في العقود الأخيرة، حيث استخدمت الشبكات و ربطت الحواسيب مع بعضها البعض لتنمية المصارف بتطبيقها لنظم تقنية عالية من شأنها تبادل البيانات وصولا إلى العمل المصرفي الاعتباري القائم على الركائز الالكترونية المتطورة، زيادة على ذلك فإن المصارف عملت ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها و خدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء و العمل على تلبيتها بمختلف الاستراتجيات التسويقية، لأن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق و التميز الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك هذه المصارف لتكنولوجيا متطورة. و بالتالي الوصول إلى تحقيق جودة الخدمات الالكترونية في المصارف. وسنتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: النمو في العمل المصرفي الالكتروني؛

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء؛

المبحث الثالث: جودة الخدمات الالكترونية في المصارف.

المبحث الأول: النمو في العمل المصرفي الالكتروني

إن النمو في العمل المصرفي من خدمات ووظائف قد مر بعدة مراحل ليرتقي من التقليدي إلى الالكتروني، مما توجب على البنك ضرورة التحول ببناء بنية تحتية تكنولوجية وتشريعية مع تـوفير قنوات الكترونية متنوعة قادرة على تغطية طلبات هؤلاء العملاء بسرعة وفي الوقت الحقيقي. وهـذا ما سنتناوله من خلال:

المطلب الأول: مدخل للعمل المصرفي

لقد تطورت الخدمة المصرفية من شكلها التقليدي إلى الحديث بتطـور وظـائف المصـارف وتعددها و تنوعها حسب طلب العميل بعد أن أصبح سيد السوق.

1_ مدخل إلى الخدمات المصرفية التقليدية:

1-1- تعريف الخدمة:

هي"نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة، والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبـائن أو مـع خاصية الحيازة (الامتلاك)، وليس نتيجة لانتقالها للمالك."[1]

فالخدمات المصرفية تعني إذا المنتجات غير الملموسة والتي تهدف في الأسـاس لإشـباع حاجـات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة.

1-2- تعريف الخدمات المصرفية: هي" مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضـمون المنفعـي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المسـتفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانيـة الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادليـة بـين الطرفين".[2]

و تعرف أيضا أنها" تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن التي تقـدم من خلالها وأن مستوى الإشباع بالوعي لمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن أو ذلـك لعـدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط."[3]

أما "ناجي معلا" فيرى أن مفهوم الخدمة المصرفية ينطلق من بعدين أساسيين هما: [4]

---

[1] - تيسير العجارمة: التسويق المصرفي ،دار حامد للنشر و التوزيع ،عمان ،ط1 ، 2005 / ص 20.
[2] - نفس المرجع ، ص ص 31-32.
[3] - محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2001، ص 63
[4] - ناجي معلا : أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية ، عمان، ط1، 1994 ، ص 51.

- **البعد المنفعي**: والذي ينطوي في سعي العميل للحصول على الخدمة المصرفية وعلى محاولات لتحقيق منفعة ما أو مجموعة من المنافع، يتضح لنا أن قيمة الخدمة تقاس بمدى المنافع المحققة للعميل بعد استخدامه لها .

- **البعد السماتي** : ويتمثل في مجموع الخصائص التي تتضمن في الخدمة، وتعتبر عما تؤديه من خلال مجموعة من الأنشطة والإجراءات وطريقة أداء الخدمة من قبل العاملين والأدوات والمعدات المستخدمة في صناعة الخدمة .

1-3- خصائص الخدمة المصرفية: لقد اتسمت الخدمة المصرفية بعدة خصائص نذكر منها:

❖ **عدم الملموسية** : " فالمنتجات أو الخدمات المصرفية على اختلاف أنواعها ورغم أنها مصممة لإشباع رغبات واحتياجات معينة لدى مجموعة من العملاء إلا أنها غير ملموسة وبالتالي على البنك أن يتحمل مسؤولية شرح مزايا وأبعاد ومنافع هذه الخدمة ومدى الإشباع الذي تحققه للعميل"[1]

كما تتسم الخدمات المصرفية بأنها غير مرئية ولا تمتلك أي صفات مادية، لكن عندما ترغب المصارف في إيجاد وابتكار خدمات جديدة، فإنه يفترض الاستعانة بالظواهر والجوانب المادية التي يمكن أن تظهر من خلالها الخدمة المصرفية كظهور الآلية الجديدة الكفيلة بتقديم الخدمات المصرفية واستخدام البطاقات المصرفية لم يكن ليتحقق لولا وجود الآلات الحديثة والأنظمة الالكترونية الكفيلة بتقديم الخدمات من خلالها، الأمر الذي يعني ضرورة تواجد العنصر المادي.

❖ **التلازم** : "لأن الإنتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة المصرفية متزامنان، حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان و الزمان الصحيحين، وهذا يعني ضمنيا أيضا أن البيع المباشر هو الأكثر ملاءمة للقناة التوزيعية، وأن الطريق الوحيد للتغلب على عامل التزامن هو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة."[2]

❖ **التكيف العالي لنظام التسويق**: "عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي المصرفي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظرا لطبيعة الخدمات وأهميتها."[3]

---

[1] - محسن أحمد الخضيري: التسويق المصرفي، ايتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة ،ط1 ، 1999، ص 38.
[2] - تيسير العجارمة ،مرجع سبق ذكره ، ص 32.
[3] - نفس المرجع، ص 32.

❖ **نقص التماثل الخاص**:" خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا، لذا يجب علـى المصـارف أن تجد طريقا لإيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور." [1]

❖ **التغاير (التمايز)**:"المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات و المنتجات لملاقـاة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة لزبون صناعي مثلا وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة لزبون فرد عادي."[2]

❖ **التشتت الجغرافي**: "إن امتلاك المصرف لشبكة فروع ذي حجم ومجال واسـع وبشـكل متتـابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولملاقاة الحاجات المحلية و الوطنية والعالمية، و عليه فـإن الخـدمات والترويج يجب أن يكونا ذات تطبيق واسع." [3]

"وفي الواقع أن تحقيق المنفعة المكانية قد ارتبط أيضا بالمنفعة الزمنية ومن تم تداخلات عوامل المكان بفواعل الزمان في تصميم وإعداد مزيج الخدمات المصرفية حيث أصبحت هنـاك خـدمات الإيـداع والتعامل طوال 24 ساعة يوميا و7 أيام في الأسبوع من خلال خدمات الصراف الآلي والصيرفة عن بعد من خلال شبكة الانترنيت، خدمات الصيرفة بالهاتف والصيرفة المنزلية بالوحدات الطرفية لـدى العميل."[4]

❖ **النمو في إطار متوازن مع المخاطر**: "هناك مسؤولية ثقيلة وذات طابع خاص تقع علـى عـاتق البنك، وهي مراعاة تقليل المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها، ومن ثم تتجه البنوك دائما إلى دعم احتياطاتها من أجل زيادة قدرتها على مواجهة خسائر النشاط ومواجهة أي أزمة طارئـة، فتقـوم البنوك من أجل ذلك بتنويع وتوزيع نشاطها حيث يتضمن العمل المصرفي إيجاد توازن بين توسيع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها البنك."[5]

و تيسير العجارمة يرى أنه"عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هنـاك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع و الحذر من ارتفاع المخاطرة."[6]

❖ **تقلبات الطلب**: "قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسـمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند

[1] - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 33.
[2] - نفس المرجع، ص 33.
[3] - ص 33.
[4] - محسن أحمد الخضري: مرجع سبق ذكره، ص 49
[5] - نفس المرجع ، ص 50.
[6] - تيسير العجارمة: مرجع سابق، ص 33

كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظـائف التسـويق فـي المصارف."[1]

- **المسؤولية الائتمانية**: "إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسـب زبائنـه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى."[2]
- **كثافة العمل**: يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيـد مـن كلفـة الإنتاج، ويؤثر في سعر المنتجات، وأن الخدمة الشخصية عالية الكلفة، وهي مهمة لتعزيز ملاءمة الخدمة للزبون، و الخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا."[3]

2_ نشأة وتطور المصارف:

إن نشأة البنوك قد مرت بعدة مراحل يمكن إيجازها فيما يلي: [4]

*** المرحلة الأولى (مرحلة التاجر):** إن توسع التجار وزيادة رأسمالهم بالإضافة إلى السمعة الطيبـة؛ جعل الأفراد يثقون فيهم وذلك بإيداع أموالهم لديهم مقابل عمولة. وتطورت أعمالهم إلى القيام بعمليـة الإقراض مقابل فوائد من خلال إصدار حوالات التي استندت إليها الصكوك حاليا.

*** المرحلة الثانية (مرحلة الصائغ):** دوره كان قريبا من دور المصارف حاليا، حيث كـان الأفـراد يودعون سبائكهم لديه لفترات متفق عليها وهذا لأنه يمتلك الحماية الكافية ولديه أمتن الخزائن المحكمة الإقفال، كما يمارس الصائغ عملية الإقراض لأجل قصير مقابل فوائد. إلى أن تطـور هـذا النشـاط وأصبح مصارف تتعامل مع الأفراد.

*** المرحلة الثالثة (مرحلة ظهور المصارف)**: إن ازدياد نشاط الصياغ أدى إلى زيـادة كبيـرة فـي الثروات؛ حيث بدأ النشاط يتطور وشكل بداية إنشاء المصارف من قبل هؤلاء الصياغ، الذين اقتصر نشاطهم على قبول الودائع والإقراض مقابل فائدة، وكان أساس التعامل الذهب والفضة.

*** المرحلة الرابعة : (مرحلة إصدار الأوراق المالية والنظام المصـرفي الحـديث)**: تعـدد نشـاط المصارف واتسع إلى أن أصبح عل شكله الحالي، وتطور البنوك كان نتيجة للتطور الحاصـل فـي جميع الميادين لأن العمل المصرفي اتخذ شكلا جديدا ومختلفا بظهور النقود وتوسع رقعـة الأنشـطة المصرفية في مجالات عديدة و أصبح كشركات قابضة تقدم الخدمات المحاسـبية المشـورة الماليـة وتمويل المشروعات. لقد انطلقت المصارف أول الأمر باسم البنوك التجارية حيث يتخاص نشـاطها

---

[1] - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص33
[2] - نفس المرجع، ص33
[3] - ص33
[4] - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ص 90-92. (بتصرف)

في: "جمع الإدخارات من مختلف المتعاملين الاقتصاديين والتي تشكل المـورد الأساسـي للمؤسسـة البنكية ثم توجيهها نحو استخدامات شته خاصة ما تعلق منها بعمليات الإقـراض والاسـتثمار وأداء الخدمات المصرفية الأخرى."[1] ولقد أخذت هذه المصارف اتجاهات أخرى بعد أن قامت بالتعامل مع المؤسسات الصناعية و التجارية والخدمية سواء كانت مؤسسات حكومية أو خاصة أو قطاع.

3- وظائف وخدمات المصارف :

يشير (رمضان وآخرون 2001)إلى أن المصارف التجارية تقوم بوظائف نقديـة متعـددة ويمكـن تقسيمها إلى نوعين:[2]

أ_ الوظائف الكلاسيكية القديمة: وتتمثل في-قبول الودائع على اختلاف أنواعهـا، تشـغيل مـوارد المصرف على شكل قروض واستثمارات متنوعة مع مراعاة التوفيق بين السيولة والربحية وأمنها.

ب_ الوظائف والخدمات الحديثة: إدارة الأعمال والممتلكات للزبائن وتقديم الاستشارات الاقتصـادية والمالية، تمويل الإسكان الشخصي، سداد المدفوعات نيابة عن الغير، خـدمات البطاقـة الائتمانيـة تحصيل فواتير الكهرباء والتلفون والماء، تحصيل الأوراق التجارية المساهمة في خطط التنمية.

ج_ إشباع الوظائف والخدمات الحديثة للمصارف : من أبرزها تقديم خدمات استشـارية للمتعـاملين معه، المساهمة في تمويل مشروعات التنمية، التحصيل والدفع نيابة عن الغير، شراء وبيـع الأوراق المالية وحفظها لحساب المتعاملين معه، إصدار خطابات الضمان، تأجير الخزائن الحديديـة، تحويـل العملة للخارج، تحويل نفقات السفر والسياحة، دفع شيكات مسحوبة على المصـرف، إدارة الأعمـال والممتلكات للمتعاملين معه، خدمات الكمبيوتر، تقديم الخدمات المصرفية، إدارة الأعمال و الممتلكات للمتعاملين معه، تقديم الخدمات المصرفية على الانترنيت ...الخ.

المطلب الثاني: التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني

إن الانتقال من العمل المصرفي التقليدي إلى العمل الالكتروني يتطلب عدة تغييرات في البنـك سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي له. حيث يتخذ قرار الانتقال بعد إجـراء دراسـة سـوقية متخصصة مع دراسة إمكانيات البنك المادية و المالية في تغطية تكاليف هذا التغيير، كذلك العوامـل المؤثرة في عملية الانتقال إلى العمل المصرفي الالكتروني و ما هي أهم اتجاهات التعامل مع البنوك على الانترنيت.

[1] - بوعتروس عبد الحق: الوجيز في البنوك التجارية، 2005، ص 7.
[2] - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ص 96-97.

1_ مراحل التحول إلى العمل المصرفي الالكتروني: وتضم: [1]

أ_ مرحلة التخطيط :

*** مرحلة تشخيص المشكلات الحالية**: وصف الوضع الحـالي وصـفا دقيقـا؛ تحديـد المشـكلات والميزات الناتجة عن الوضع الحالي؛ تحديد مدى مساهمة التحول الإلكتروني في معالجة المشكلات وتحقيق مزايا جديدة.

*** تحديد عملية التحول وأهداف التطوير**: جدوى التحول إلى العمل الإلكتروني؛ عمليـة التحـول (مستوى التكنولوجيا، مجالات التطبيق، توقيت التطبيق)؛ النتائج (المزايا منها:السرعة الدقـة التكلفـة المتوقعة، الانعكاس على العائد والربحية).

*** تقدير وتحديد إمكانيات التطوير** :الإمكانيات المادية المطلوبة؛ القوة البشرية.

*** إستراتيجية التطوير**: إما تدريجي أو فجائي؛ من الداخل أو من الخارج.

*** إعداد خطة وبرامج التطوير** : الخطة العامة؛ البرامج التفصيلية.

ب_ **تنظيم أنشطة التطوير :** وتضم

تحديد الأنشطة التطويرية؛ تجميع أوجه النشاط؛ تحديد الاختصاصات والسلطات والصلاحيات التعديل والتطوير التنظيمي المستدام.

ج_ توجيه وقيادة التغيير والتطوير:

الإعداد والتحضير للتنفيذ؛ التوجيه بالتغير وأهميته؛ التدريب والتأهيل؛ التحفيز والتنشيط؛ قيادة التغيير ومواجهة التحديات حاضرا ومستقبلا؛ الإشراف والرقابة والإرشاد.

د_ متابعة وتقييم التطوير: حصر المشكلات الناتجة عن برامج التطوير؛ تحليـل وتحديـد أسـباب المشكلات الناشئة؛ قياس مدى تحقق الأهداف المرسومة؛ إدخال تعديلات على الخطة تبعا للمستجدات.

من خلال ما تقدم نجد أن هناك فرص هامة وواسعة لتقديم خدمات مصرفية ومالية جديدة، إذ أن تقديم المصارف لخدماتها بالركائز الإلكترونية يتيح للعملاء اليوم السحب من أرصـدة حسـاباتهم المصرفية أو تحويل مبالغ معينة أو تحديث المعلومات الخاصة بالحسابات والتي تجرى عـادة مـن خلال الأعمال المصرفية التقليدية. هذا وتأمل البنوك التقليدية في المستقبل القريب إلى تعزيز خدماتها المصرفية عبر الانترنيت مع إدخال خدمات جديدة تمكنها من تسهيل عمليات الصـيرفة الإلكترونيـة

[1] - أحمد سفر: العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس 2006، ص ص 89-90.

وتجعلها أكثر ملاءمة للعملاء، ومعظم المصارف التي أسرعت للتكيف مع اقتصاد الانترنـت مـرت بعدة مراحل هي:[1]

- بدأت المرحلة الأولى بظهور ماكينات الصرف الآلي (ATM)* وربطها بشبكة الهاتف العمومي (PSTN)* هذا ما أدى إلى إجراء عمليات مصرفية من على البعد، دون تدخل بشري مصرفي مباشر، بحيث بدأت تدخل شكلا لثورة في تطوير العمل المصرفي في بداية التسعينيات وهي الآن تعتبر من الوسائل المسلم بها لتسهيل وصول الزبون للمصرف طيلة 24 ساعة يوميا، وقد استخدمت كوسيلة للتقليل من تكلفة خدمة الزبائن.
- أما المرحلة الثانية فقد اعتمدت على تقديم الفورية (on line services) وهي مرحلة تتداخل مع المرحلة السابقة، وتركز على استخدام الحاسوب الشخصي كقاعدة متكاملة مـع إمكانيـة استخلاص التقارير الآنية من خلال الترابط الشبكي المتاح.
- أما المرحلة الثالثة فتتمحور حول استخدام النقود الالكترونية، وبتغلغلها تنتهي النسبة المتبقية من القيود الورقية المستخدمة، والتي لا تقل عن 20% من حجم القيـود الماليـة المتداولـة وستوفر على البنك موارد أخرى كفتح الأفرع للبنك واستخدام نظام مصـرفي للمعالجـة المصـرفية الخلفية (back office).

ونتيجة لهذا التداول في المراحل الثلاث نجد أن البنوك الآن تقدم خدماتها عبر الإنترنيـت بمختلـف قنوات الاتصال.

2_ العوامل المؤثرة في العمل المصرفي الالكتروني:أهمها ما يلي:[2]

*** التغير في سلوك الزبائن:** إن أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التـي تتطلـب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية اسـتخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.

*** المنافسة**: هي سمة ظاهرة في القطاع المصرفي نتيجة لمرونة التعامل فيه والسرعة فـي التغييـر والتنويع واتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من المصارف الأخرى.

[1] - أحمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص ص 175- 176.

[2] - تيسير العجارمة: مرجع سبق ذكره، ص ص 34-35.

*(ATM):automated teller machine

*(PSTN): public switching telephone network.

و قد أظهرت الدراسات بأن عامل المنافسة يعتبر من أقوى العوامل التي تدفع المصارف لاستخدام الانترنيت كوسيلة اتصال تقدم من خلالها الخدمات و المنتجات المصرفية لعملائها وتحافظ عليهم وتستقطب عملاء جدد.

* **الإبداع التكنولوجي**: هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية، فاستخدام التكنولوجيا يساهم في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في هذه الصناعة المقبلة والمتفجرة للمنتجات الجديدة.

* **علاقات الزبون والجودة**: المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقة معه وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل؛ والانترنيت يوفر له ذلك.

* **تعميق الولاء:** تحرص المصارف دائما على توطيد و تعميق العلاقة بينها و بين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، و بما أن الانترنيت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه و الحصول على خدماته و منتجاته ضمن دائرة مكان و زمان أوسع، فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع جديد من الولاء.

3_ اتجاهات التعامل مع البنوك على الإنترنيت:

إن تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنيت أصبح أمرا ضروريا ومهم جدا، من وجهة نظر عملاء السوق المصرفية أفرادا أو منظمات، بحيث يأتي في مقدم تلك الخدمات التي يتم التعامل فيها بكثافة عالية تلك المتعلقة بما يلي:

* الاستفسار عن رصيد الحسابات؛
* الحصول على كشف حساب تفصيلي بالمعاملات؛
* تحويل مبالغ بين حسابات الشركة أو إلى حسابات أخرى داخل حدود البلاد أو خارجها؛
* الحصول على المعلومات عن الخدمات التي يقدمها البنك؛
* إستراتيجية التسويق عبر الانترنيت؛
* الحصول على معلومات عن الودائع وأسعار الفائدة على القروض وأسعار صرف العملات؛
*طلب دفتر شيكات؛
* إصدار أوامر دفع ثابتة؛

* طلب حوالات مصرفية؛

* فتح حسابات جديدة... الخ.

المطلب الثالث: العمل المصرفي الإلكتروني

إن تبني أي بنك للعمل المصرفي الالكتروني بعد اتخاذ قرار الانتقال أو التحول يتطلب أيضا بنية أساسية للعمل؛ من خلال تنفيذ بعض الإجراءات الضرورية كارتباط البنك بالشبكات وبناء قاعدة بيانات ومعلومات، و تطبيق نظم آلية و الكترونية للتعامل مع هذه المعلومات واستخدام التقنية العاليـة لنظم الكمبيوتر بهدف إشباع رغبات الأفراد والوصول إلى السرعة المطلوبـة فـي أداء معـاملاتهم المصرفية بأمان، والتي تستدعي أيضا تشريعات قانونية لحمايتهم ومواجهة كـل الصـعوبات التـي تعترضهم من قرصنة.

1_ مفهوم العمل المصرفي الإلكتروني:

يعرف العمل المصرفي الإلكتروني بأنه" يضم كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية (مثل الهـاتف، الحاسـوب الصـراف الآلـي الإنترنيت، التلفزيون الرقمي وغيرها) وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية. وكذلك العمليات التي يجريها مصدروا بطاقات الإيفاء أو الدفع أو الائتمان الإلكتروني على أنواعها كلها أو مروجوها وأيضا المؤسسات التي تتعاطى التحاويل النقدية إلكترونيا ومواقع العرض والشراء والبيع وتأدية سائر الخدمات الالكترونية للأدوات المالية على مختلف أنواعها ومراكز التسوية والمقاصة العائدة إليها."[1]

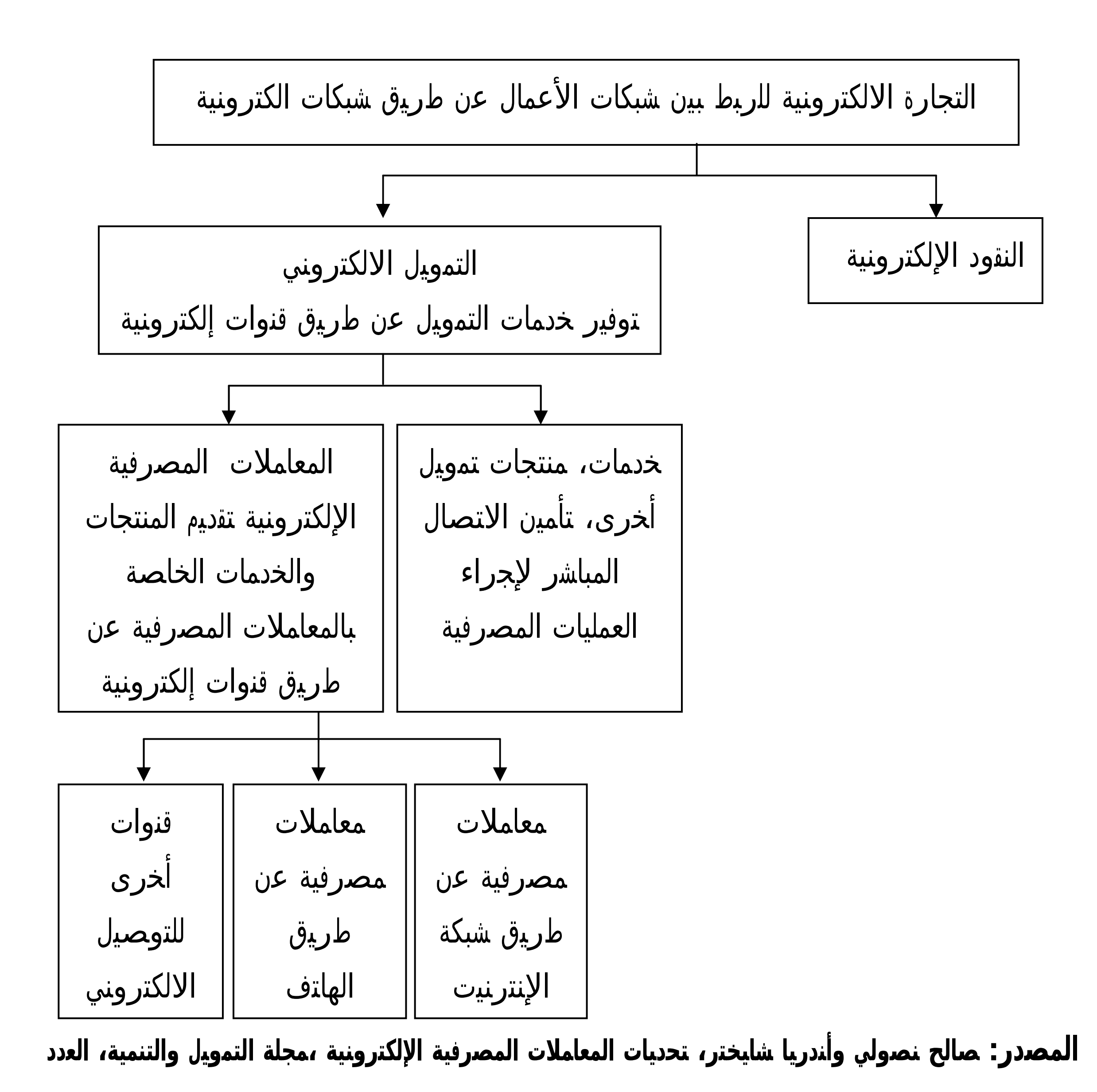
و يعرف أيضا العمل المصرفي عبر الإنترنيت بأنه" العمل المصرفي الذي تكون فيه الإنترنيت وسيلة الاتصال بين المصرف و العميل، و بمساعدة نظم (Systems)أخرى يصبح عميل المصرف قـادرا على الاستفادة من الخدمات و الحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف مـن خلال استخدام جهاز كمبيوتر شخصي موجود لديه يسمى بالمضيف(host) أو من خلال استخدام أي مضيف آخر، و كل ذلك عن بعد و بدون الحاجة للاتصال المباشر بكادر المصرف البشري. و تشتمل الخدمات و المنتجات التي يقدمها المصرف لعملائه عبر الانترنيت على كافة الخـدمات و المنتجـات المقدمة لهم عبر الوسائل التقليدية."[2]

[1] - أحمد سفر، مرجع سابق ، ص 92.

[2] - نادر ألفرد قاحوش: العمل المصرفي عبر الأنترنيت، الدار العربية للعلوم، ط1، 2001، ص 32.

في البداية كانت المعاملات المصرفية الالكترونية تـتم فـي شـكل آلات الصـرف الأوتوماتيكيـة والمعاملات الهاتفية، ثم انتقلت هذه العمليات إلى شبكة الانترنيت (web) وشـبكة الهـاتف الجـوال (wap) كقانتين جديدتين لتقديم الخدمات المصرفية التي تحقق مزايا لكل من العملاء والبنوك إضـافة إلى كونها سريعة، مريحة ومتاحة على مدار الأربع والعشرين ساعة أيا كان مكان العميل ويوضـح الشكل التالي صورة المعاملات المصرفية الإلكترونية:

الشكل رقم(1): المعاملات المصرفية الالكترونية



المصدر: صالح نصولي وأندريا شايختر، تحديات المعاملات المصرفية الإلكترونية ،مجلة التمويل والتنمية، العدد الثالث، سبتمبر2002، ص 48.

2_ متطلبات البنية الأساسية للعمل المصرفي الإلكتروني:

إن البنية التحتية اللازمة لتفعيل الصيرفة الإلكترونية تتطلب ما يلي:[1]

* وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة وترتبط بالشبكة العالمية "انترنيت" وفقا لأسس معيارية مؤمنة، و تجدر الإشارة هنا إلى ضرورة وجود جهة تنسق في ما بين المصارف وتتولى تحديد وتركيز المهام التي تصبح جزءا لا يتجزأ من الشبكة وإدارتها، وهي مهام تختلف عن مهام مشغلي شبكات الاتصالات العامة (شبكة سويفت).

* وضع خطة متدرجة للبدء في إدخال خدمات صيرفة إلكترونيـة وفقـا لأوليـات تحـددها خطـة إستراتيجية على مستوى البنك المركزي وعلى مستوى البلاد ككل.

* البدء في تنفيذ الخطة يستلزم تبني مشاريع استكشافية يمكن التحول في نتائجها، حيث يتم تفاعـل أطراف المجتمع ككل، و أن تصاحب هذه المشاريع خطة تدريبية تغطي الجوانب التي يحتـاج إليهـا الكادر البشري. وتهدف هذه المشاريع تقويم الإجراءات ووضع الأنظمة التي تحكـم تقـديم خـدمات صيرفة إلكترونية على نطاق واسع، كما أنها تقرب المفاهيم عمليا للأطراف المشـتركة فـي تقـديم الخدمات والاستفادة منها .

* البدء في وضع النظم القياسية (المعيارية) التي تتيح الربط وتبادل البيانات بين الجهات المشتركة.

* تطوير التطبيقات المصرفية في المصارف وتوحيده للاسـتفادة مـن الخبـرات المتراكمـة بـين المصرفيين والفنيين في المصارف، ويتم هذا التوحيد على مستويات مختلفة ووفقا لخطة قادرة علـى تبني طرق قياسية للتطوير، والمشاركة في توحيد التدريب وأهدافه.

* إنشاء الهيكل الإداري الذي يتولى التنسيق بين الأطراف المعينة علـى كـل مسـتوى: مسـتوى المصرف الواحد، مستوى البنك المركزي ،مستوى البلاد ،على المستوى الإقليمي الذي يتيح الـربط والتعاون مع البلاد ذات المصالح والأهداف المشتركة.

3_ التقنية العالية والصيرفة الإلكترونية:

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبح لا بد للمصارف والمؤسسات المالية من الإسراع في التكيف مع قطاع المعلوماتية ومستخرجات الثورة التكنولوجية سعيا إلى الاندماج في الاقتصاد الجديد أو اقتصاد الإنترنيت والتجارة الإلكترونية، أملا في تنويع خدماتها ومنتجاتها وزيادة أرباحها، بحيث يؤدي استخدام الكمبيوتر واستخدام الشبكات الإلكترونية إلى ثورة في عالم الاتصالات

[1] - أحمد سفر ،مرجع سبق ذكره ، ص ص 86-87

من شأنها إفراز موجات جديدة من الخدمات التي تأتي استجابة لحاجات السوق وإشباعا لرغبات شرائح عديدة من العملاء الذين يطلبون السرعة في أداء معاملاتهم المصرفية والمالية؛ وذلك لا يتحقق إلا بالتقنية العالية و المتمثلة أولا في تقنية المعلومات معالجتها، تخزينها، تبويبها، واستعادتها، ونقلها وتبادلها والتأكد من دقتها. وإنجاز ذلك كله لا يتحقق دون اعتماد نظم الحوسبة بمكوناتها المادية والمعنوية. وثانيا في نظم الاتصال التي تتيح الربط بين نظم الكمبيوتر المختلفة وقواعد البيانات ليفرز هذا الدمج بين الحوسبة والاتصالات. وهذا ما يعرف بشبكات المعلومات التي تقع الإنترنيت في مقدمتها لما تتميز به من شمول وسعة في المحتوى، وعدد مشتركيها، وبروتوكولات تبادل النصوص والمعلومات، وما تحققه من الدمج المذهل بين الوسائل المرئية والسمعية، وبين وسائل الصوت والصورة والأداء والحركة.

من خلال ما سبق فإن مفهوم التقنية العالية هو:"النظم الآلية أو الإلكترونية للتعامل مع المعلومات بما فيها وسائل الحوسبة والاتصال وما نتج عن اندماجهما من وسائط تقنية عالية يعبر عنها بالعموم بنظام الكمبيوتر".[1]

كما أن تقنية المعلومات أمست مرتكزا رئيسيا لإدارة النشاط التجاري والاستثماري الدولي ومن أهم متطلبات التنافس في هذا الحقل، ومن أهم إفرازاتها في القطاع الخاص. وتتمثل في شبكات الأعمال الإلكترونية واعتماد العناصر الأساسية من معايير الجودة الشاملة في الإدارة والإنتاج والخدمات. لذلك يقتضي التعامل مع مستجدات العمل المصرفي الإلكتروني بكل فعالية وانفتاح وكفاءة لأن التطورات التكنولوجية المتسارعة مسار غير منته خاصة في الفضاء الاعتباري حيث يجري الانتقال من اقتصاد الموجودات إلى اقتصاد المعلومات، وكذلك الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية.

4_ مستلزمات العمل المصرفي الإلكتروني :

إن على المصرف الذي يسعى إلى ولوج عالم المصارف الإلكترونية أن ينطلق من إستراتيجية قانونية لحماية العملاء، ما يستلزم تهيئة كادر قانوني ملم بطبيعة المخاطر المتوقعة ومستعد لمواجهتها، لذا فإن تقديم الخدمات والمعلومات عبر الإنترنيت يستلزم ما يلي:[2]

[1]- أحمد سفر: مرجع سابق ، ص 94.
[2] - نفس المرجع ،ص ص 74-75.

* اعتماد نظام إثبات قانوني يكرس حجية مستخرجات كل من الحاسوب والبريد الإلكتروني والعقود والتواقيع الإلكترونية كأدلة مقبولة في النزاعات القضائية.

* تنظيم أسواق التقنيات وخدماتها على أساس معايير الجودة وحجية نظام المعلومات وأمنها وأصول السلوكيات المهنية في حقل خدمات الإنترنيت والخدمات على الخط.

* تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات المخزنة والمعالجة والمنقول في نظم الكمبيوتر وعبر الشبكات بدءا من الدخول غير المشروع إليها مرورا بالغش في المعلومات وانتهاء بالتجسس وتدمير المعطيات.

* توفير حماية قانونية كافية للمعلومات والبيانات الخاصة من شأنها ضبط عملية جمعها ومعالجتها وتداولها ونقلها داخليا وخارجيا.

* تقنين قواعد التجارة الإلكترونية وأصول حمايتها.

* عصرنة التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات في أنظمة الدفع النقدي ونقل الأموال بالطرق الإلكترونية وأوراق الدفع ونقل التكنولوجيا.

* تطوير تشريعات الخدمات الحيوية في ميدان الاتصالات في ضوء الاتفاقات و القواعد الدولية الجديدة.

* تطوير الأنظمة القضائية وتسهيل إجراءات التقاضي بموازاة قواعد فحص المنازعات وقواعد التحكيم الدولية.

5- صعوبات العمل المصرفي الإلكتروني:

إن العمل المصرفي الإلكتروني تعترضه اليوم مجموعة من العراقيل والصعوبات التي ينبغـي التحوط منها. فهناك اليوم ظاهرة القرصنة المتنامية على شبكة الإنترنيت خاصة في مجالات تبيـيض الأموال وهي توسع اتصالاتها عبر العديد من البلدان. مما يجعل العديد مـن المؤسسـات التجاريـة والمالية تخسر مليارات الدولارات كل سنة، هذا على الرغم من أنه معروف تقنيا أن المواقع الحساسة على الإنترنيت محمية لمنع أي محاولة لاقتحامها أو الاستيلاء على المعلومات السرية فيها.

بالإضافة إلى أن التشريعات القائمة حاليا أصبحت عاجزة عن استيعاب العمليـات المصـرفية والمالية الإلكترونية التي تتطلب إحداث تشريعات جديدة تكون أكثر ملاءمة مـع مسـتلزمات البيئـة التكنولوجية وإزالة معوقات الخدمات المالية المصرفية عبر الإنترنيت سواء كانت إدارية أو قانونيـة الأمر الذي يشجع الأفراد والشركات تلقائيا على إجراء عملياتهم المصرفية الكترونيا والتـي تـؤدي

مباشرة إلى خفض تكاليف الخدمات مقارنة بالتقليدية و توفير خدمات تنافسية و تمكينها من زيادة حجم أعمالها وعدد عملائها، لذا عليها الإسراع في إحداث أطر تنظيمية للصيرفة الإلكترونية من خلال:[1]

- ✓ عصرنة وتحديث الأطر و القواعد القانونية والتنظيمية القائمة .
- ✓ سن قواعد قانونية جديدة لتستجيب للمستجدات المتزايدة يوما بعد يوم.
- ✓ إيجاد قواعد تساعد على ضمان صحة الأعمال المصرفية وسهولة تنفيذها
- ✓ إيجاد قواعد ضامنة لسلامة العمل المصرفي الإلكتروني ولا سيما الناحية السرية وإبقاء القرصنة الإلكترونية بعيدة عنه.

المطلب الرابع: قنوات العمل المصرفي الإلكتروني

لقد تطورت وسائل و أدوات العمل المصرفي الالكتروني بتطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وظهرت عدة قنوات للعمل المصرفي الالكتروني، نذكر منها ما يلي:

1_ آلات الصرف الذاتي(ATM):

" تعد أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعا واستخداما في مجال الخدمة المصرفية. وتعرف بأنها محطات طرفية إلكترونية (ELECTRONIC TERMINALS) متصلة بالحاسب الآلي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية دون توقف ودون مساعدة من الصارف البشري (موظف البنك)".[2]

" نظام يتيح للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم البنكية في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الإجازات والعطلات على مدار 24 ساعة."[3]

"يمكن للعميل استخدام بطاقة معينة للصرف نقدا من آلة الصراف المرتبطة بهذا النظام الذي هو كناية عن ماكينة تحفظ فيها النقود بطريقة معينة، وهي ماكينة مبرمجة بحيث تتعرف على البطاقة الخاصة بها وتسمح بإدخال مبلغ في حساب صاحب البطاقة"[4]

"وقد بدأ استخدام هذه الآلات بالشكل المتعارف عليه سنة 1968 بأحد فروع البنك "BARCLAYS" بالمملكة البريطانية، وكانت تتيح فقط للعملاء خدمة السحب النقدي. لذا سميت آنذاك بالصراف النقدي "cash dispenser" وعقب النجاح الذي صادفته تلك الآلات بدأ تطبيقها في

---

[1] - أحمد سفر: مرجع سابق، ص 100.
[2] - طارق طه: إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنيت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2007، ص 266.
[3] - ثناء علي القباني: النقود البلاستيكية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 96.
[4] - أحمد سفر: مرجع سبق ذكره، ص 285.

الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة بنك "first national" بمدينة أطلنطا. ثم انتشرت آلات الصرف الذاتي في مختلف أنحاء العالم، خاصة بعد دخول شركة "IBM" للحاسبات الآلية في مجال تصنيع تلك الآلات."[1] وفي المقابل واصل منحنى نمو آلات الصرف في التصاعد بصورة حادة خاصة وأن تكلفة إنشاء فرع جديد مرتفع للغاية مقارنة باستخدام آلات الصرف الذاتي، هذا ما شجع البنوك على التوسع في استخدامها، أما بالنسبة لجانب الطلب وهم العملاء فهي تمثل لهم ملاءمة زمنية (خدمة 24 ساعة /24ساعة) ومكانية (تقديم الخدمة المصرفية خارج مبنى البنك) كبيرة مما انعكس على ارتفاع في عدد التعاملات المصرفية.

وتوظف حاليا العديد من البنوك العالمية شبكة الإنترنيت في إستراتيجيتها الترويجية تجاه آلات الصرف الذاتي، حيث تعرض من خلال مواقعها مواد تستهدف إقناع وحث عملائها الحاليين والمتوقعين على التعامل مع الخدمات المقدمة من خلال تلك الآلات، وتعاملهم بأنسب الأماكن التي توجد بها، ويتوصل العميل إلى أقرب أو أنسب أماكن آلات الصرف الذاتي من خلال البحث داخل الشبكة بأسلوبين هما:[2]

أ- بحث داخلي: ويتم على مستوى البنك، حيث يقوم العميل بالدخول إلى موقع البنك الذي يتعامل معه وإدخال المكان المناسب له، لتتولى الشبكة البحث، وإظهار النتيجة ممثلة في عرض آلات الصرف الذاتي التي تقع داخل النطاق الجغرافي المطلوب.

ب- **بحث خارجي**: ويتم على المستوى العالمي أو القاري، ويتطلب من العميل زيارة أي موقع عالمي لآلات الصرف الذاتي، ثم اختيار البلد الذي يرغب في التعامل مع آلات الصرف الذاتي المتاحة به لتتولى الشبكة البحث وعرض النتيجة فورا.

" ويعتمد مفهوم آلات الصرف الذاتي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للبنك أو آلة الصرف الذاتي، بحيث يمكن استقبال بيانات العميل كرقم التعريف الشخصي (PIN)*، رقم الحساب رمز الخدمة المطلوبة، وهكذا، وذلك بمجرد قيامه بإدخال بطاقة التشغيل لتقوم الآلة بعد ذلك بإعطاء استجابات فورية تتمثل في الخدمات المصرفية المطلوب:.السحب النقدي الإيداع النقدي، إيداع شيكات

[1] - طارق طه: إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنيت، مرجع سبق ذكره، ص ص 266-267

[2] - نفس المرجع، ص ص 280-281

*PIN: personal identification number

كشف الحساب، بيان الأرصدة، تعليمات بتحديد وديعة وقف صرف شيك...الخ"[1]. وهناك ثلاثة أنواع من آلات الصرف الذاتي :

1-1- آلات صرف بعيدة المدى (remate ATM): و تتواجد في أمكان جغرافية بعيدة عن مبنـى البنك، بحيث تعكس تلك الأماكن فرص تسويقية محتملة للتوزيع المصرفي نظرا لوجود تجمعات مـن العملاء الحاليين والمحتملين بها مثل النوادي الرياضية، الفنادق الكبرى...الخ وهـي تـوفر بـذلك الملاءمة المكانية للخدمة المصرفية.

1-2- آلات صرف داخلية (INTERNAL ATM): وتتواجد داخل صالات التعامل بمباني البنوك والعروض لامتصاص الطلب الزائد عن طاقة منافذ الصرف والإيـداع بغـرض تخفيـف صـفوف الانتظار، أي توفير الملاءمة الأدائية للخدمة المقدمة لعميل البنك.

1-3- آلات صرف خارج المبنى (offe- permises ATM): وتتواجد خارج مبنى البنك بغـرض توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية، أي توفير الملاءمة الزمنية للخدمة.

2_ البنوك المنزلية:

طبق هذا النظام لأول مرة سنة 1980 بواسطة بنـك (uneted american) بولايـة تينسـي الأمريكية، ولكن استخدامه على النطاق التجاري الواسع لم يتحقق إلا بعد انتشار أجهـزة الحاسـبات الشخصية "PC"، ويعتمد نظام البنوك المنزلية على ما يعرف بعملية تحويل وإعادة تحويـل البيانـات حتى يتم ربط الحاسب الآلي للبنك بالحاسب الشخصي الموجود بمنازل العملاء مـن خـلال وسـائط الاتصال (كشبكة الخطوط الهاتفية). ويعمل هذا الحاسب الشخصي كمحطة طرفيـة "tarminal" يـتم عن طريقها تقديم الخدمات المصرفية (عرض أرصدة العميـل بيـان الشـيكات المحصـلة وتحـت التحصيل، إرسال تعليمات للبنك كتجديد الودائع، تحويل مبلغ من حساب لآخر، طلب دفتر الشيكات... الخ).[2]

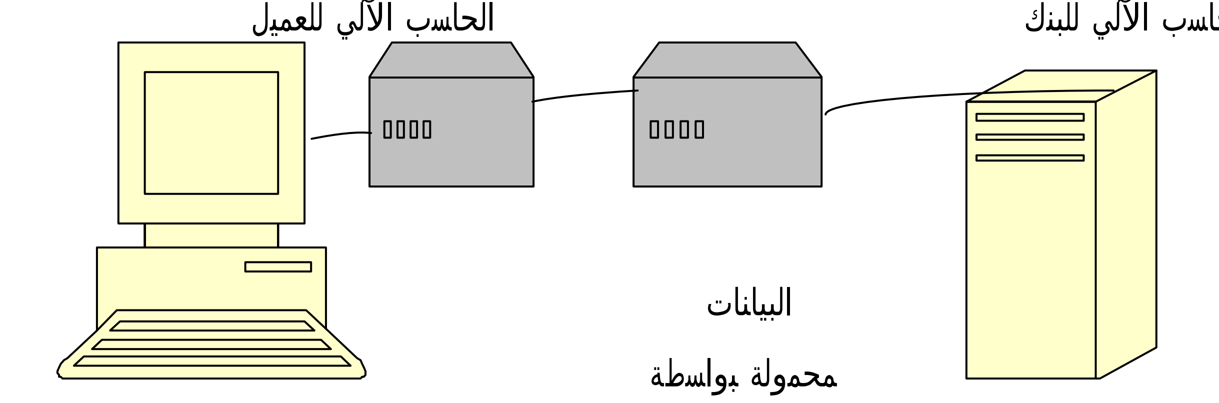
ويتم تداول البيانات بين حاسب البنك وحاسب العميل عن طريق تحويلها من شكلها الرقمي إلى إشارات يمكن نقلها إلكترونيا إلى حاسب العميل وتستخدم في ذلك المحولات "modems" والتي تقوم أيضا بالعملية العكسية.

---

[1] - طارق طه: إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنيت، مرجع سبق ذكره، ص 275.

[2] - نفس المرجع، ص 279.

الشكل (2): تبسيط مفهوم عملية الاتصال للبنوك المنزلية



المصدر: **طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة و الانترنيت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية،2007، ص 280.**

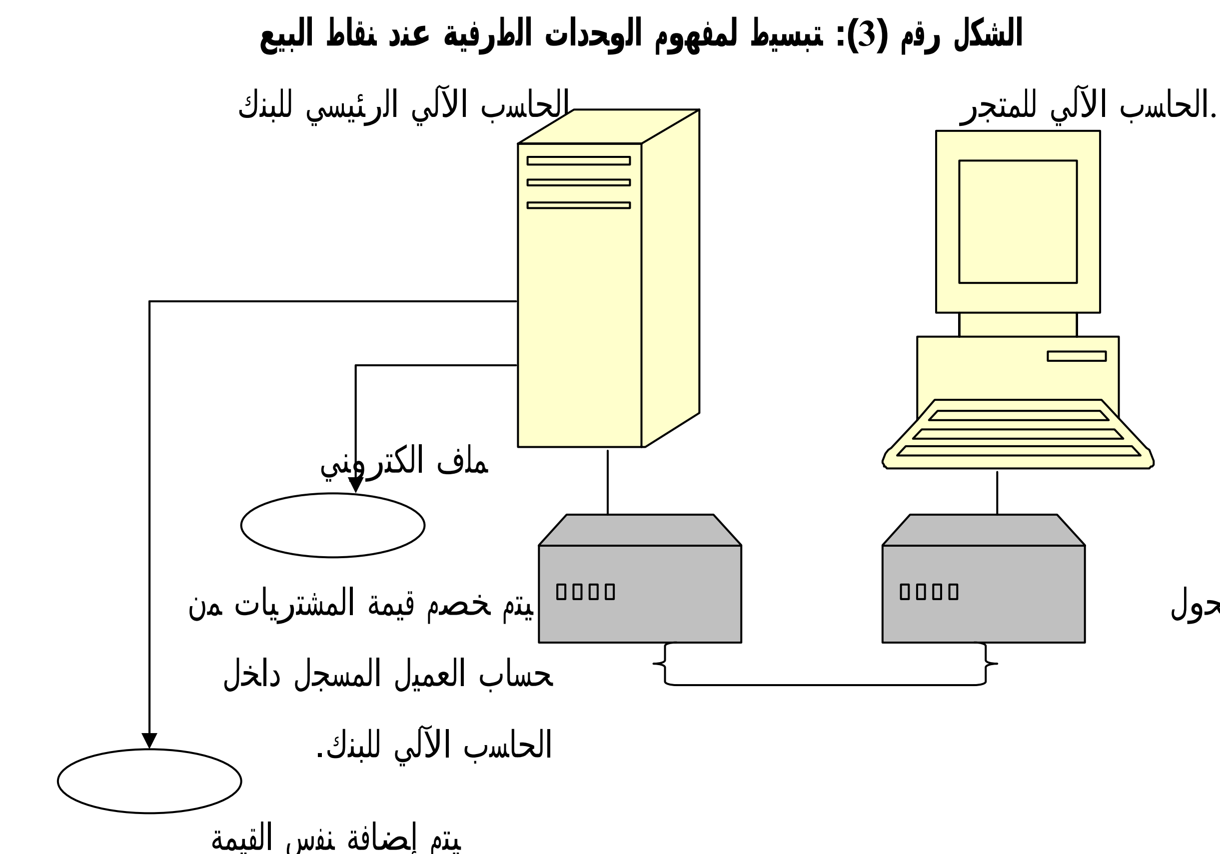
ويتم حاليا توظيف شبكة الانترنيت في تقديم خدمات البنوك المنزلية، وهي الظاهرة التي يطلق عليها البنوك المنزلية بالإنترنيت. حيث يقوم العميل بالدخول أولا على موقع البنك بشبكة الإنترنيت، ثم التعامل مع الخدمات المصرفية المتاحة داخل الموقع.

3_ الوحدات الطرفية عند نقاط البيع (pos terminals):

يتشابه هذا النظام مع البنوك المنزلية في اعتماده على شبكة اتصالات الحاسبات الآلية وعمليات التحويل وإعادته. أما وجه الاختلاف بينهما فيتمثل في أن عملية الاتصال في نظام الوحدات الطرفية بين الحاسب الآلي للبنك وبين المحطة الطرفية الموجودة داخل المتاجر الكبرى والأسواق المركزية وذلك بدلا من الحاسبات الشخصية الموجودة داخل منازل العملاء وطبقا لهذا النظام يتم إدخال قيمة مشتريات العميل من خلال هذه الوحدات الطرفية لتخصم من رصيد حسابه المسجل داخل الحاسب الآلي بالبنك، ويطلق عليها عملية الخصم المدين، وفي المقابل تتم إضافة نفس القيمة لحساب المتجر بالبنك.[1]

[1]- طارق طه: إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنيت، مرجع سابق، ص 282.

الشكل رقم (3): تبسيط لمفهوم الوحدات الطرفية عند نقاط البيع



المصدر: طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنيت، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2007، ص 283.

بناءا على ما تقدم نرى أن البنوك تتحمل مسؤولية كبيرة اتجاه عملائها من خلال دورها في التغلب على مشاكل استخدام بنوك الانترنيت، حيث تتمثل هذه المسؤولية في:[1]

- ✓ إيضاح كيفية تأمين الخصوصية وسرية المعلومات.
- ✓ إيضاح كيفية تأكيد أمان المعاملات والحماية من السرقة والاحتيال الإلكتروني.
- ✓ توفير مواقع سهلة التشغيل لتقديم خدما بنوك الانترنيت.
- ✓ بيان مزايا وفوائد استخدام بنوك الانترنيت ومنافع العملاء من وراء ذلك.
- ✓ بيان جميع الجوانب المتعلقة بكلفة استخدام بنوك الانترنيت.
- ✓ بيان كيفية استخدام وتشغيل أنظمة بنوك الانترنيت.
- ✓ توضيح طرائق وأساليب الرد على الاستفسارات والتساؤلات حول تشغيل نظام بنوك الانترنيت.

[1] - أحمد سفر: مرجع سبق ذكره، ص ص 153-154.

4_ البنوك الهاتفية (phone Banks):

"أنشأت المصارف خدمة "الهاتف المصرفي" كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميـا وخـلال الإجازات والعطلات الرسمية أيضا، وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكـنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فـواتير التليفون والغاز والكهرباء فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية."[1]

ويمكن تعريفها على أنها: "آلية اتصال عن طريق الهاتف يصل بواسطتها العميل إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج، كخدمة الرصيد وأسعار العملات، حيث يرد عليهم نظام آليا بعد اتصال العميل برقم محدد، لكنه لا يستطيع الوصول إلى البيانات إلا بإدخال رقمه السري ليتمكن من ثـم التعامـل مـع حسابه أو الخدمات التي يسمح له بها البرنامج".[2]

وتتم المعاملات المصرفية عن طريق البنوك الهاتفية "من خلال تحويل البيانات الرقمية المسجلة داخل الحاسب الآلي للبنك إلى إشارات تناظرية عبر شبكة الخطوط الهاتفية للرد على استفسار العميل، عن طريق صوت مبرمج كالرسائل المبرمجة التي تسمع عند الاتصال بخدمة استعلام المحمول، والتـي تطلب من العميل الضغط على أرقام محددة، كل رقم مخصص لاستعلام معين."[3]

5_ بنوك الانترنيت :

إن مع تزايد استخدام البنوك والأفراد لشبكة الإنترنيت وتطور قدراتها أصبحت بنوك الإنترنيت تعرف على "أنها قناة توزيع مصرفية قائمة بذاتها، حيث تمثل معالجـة عصـرية ومتطـورة تلبـي احتياجات قطاع سوقي متنام من العملاء، هم مستخدمي شبكة الإنترنيت".[4]

إن بنوك الانترنيت تحقق تواجد مصرفي غير مقيد زمنيا ولا مكانيا، وتعتبـر وسـيلة تـرويج متطورة يمكن من خلالها تعريف، إقناع وتذكير العملاء الحـاليين والمحتملـين بالبنـك والخـدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها، وتمثل ملاءمة أدائية للخدمة المصرفية، كما تتـيح للعمـلاء فرصـة التسوق والاختيار الإلكتروني لما يناسبهم من خدمات مصرفية من خلال التجول بين مواقـع البنـوك المختلفة على الشبكة.

---

[1]- أحمد محمد غنيم: الإدارة الالكترونية آفاق الحاضر وتطلعات المستقل، المكتبة العصرية المنصورة،2003 -2004، ص 304.

[2] -- أحمد سفر: مرجع سبق ذكره، ص 155.

[3] - طارق طه: إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنيت، مرجع سبق ذكره، ص 285.

[4] - نفس المرجع ، ص 286.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء

إن تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة لتحقيق رضا العملاء لا يكون إلا من خلال إجـراء البنك لدراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات العملاء بالاعتماد على نمـوذج تقيـيم الخدمـة المصرفية الذي يتضمن أبعاد أو مؤشرات جودة الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم الجودة في الخدمة المصرفية:

إن الجودة هي مفتاح نجاح أي منظمة، لذا ما هي الجودة في الخدمة المصرفية والأبعاد التي تقوم عليها و كيف يمكن للمصرف أن يتميز عن منافسيه للوصول إلى أهدافه.

1_ تعريف الجودة:

"هي الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون،.وإنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها."[1]

وعرفتها الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) بأنها :"المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معنية وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد".[2]

وعرفها "DEMING": "إن الجودة العالية للمنتج سواء كانت سلعة أو خدمة وما يرتبط به من إرضاء العملاء يمثل مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان نوعها أو طبيعة نشاطها"[3] فالجودة إذا تعني عرض الخدمة على الزبائن وإظهارها لهم بما يرضي ويشبع حاجاتهم كما يتوقعونها وبأقل التكاليف وبالتالي فهي وسيلة لدعم المنافسة وكسب ولائهم.

2- تعريف جودة الخدمات:

تعرف على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة."[4]

كما تعرف أيضا بأنها :" الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمـة وإدراك الجـودة بعـد استهلاك الخدمة."[5]

وهي: " قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد. فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين."[1]

---

[1] - تسيير العجارمة: مرجع سبق ذكره، ص 329.
[2] - نفس المرجع، ص 329
[3] - زيدان محمد: جودة الخدمات المصرفية، المؤتمر العالمي الدولي حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، 7-8 ماي 2007، ص 1
[4] - عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 1999، ص 336.
[5] - علي السلمي: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1995، ص 18

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

* تتعلق جودة الخدمة أساسا بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلا من استعمال الخدمة والفوائد المرجوة منها.

* تتعلق جودة الخدمة بدرجة تطابق توقعات المستهلكين مع مدى إدراكهم للخدمات المقدمة فعلا.

* ترتبط جودة الخدمة بقدرتها على إرضاء الزبون بصفة دائمة.

3- تعريف جودة الخدمة المصرفية:

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة وعند البعض الآخر على أساليب قياسها. ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

"إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، و منه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة، فهي تكمن في إدراكات العملاء والتعبير عنها."[2]

فجودة الخدمة المصرفية هي مقياس الدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، ولذلك فإن مفهوم الجودة المصرفية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

" تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن و دراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن."[3]

و ينظر كل من العميل و مقدم الخدمة لجودة الخدمة المصرفية بوجهة نظر مختلفة عن الآخر.والشكل التالي يوضح ذلك:

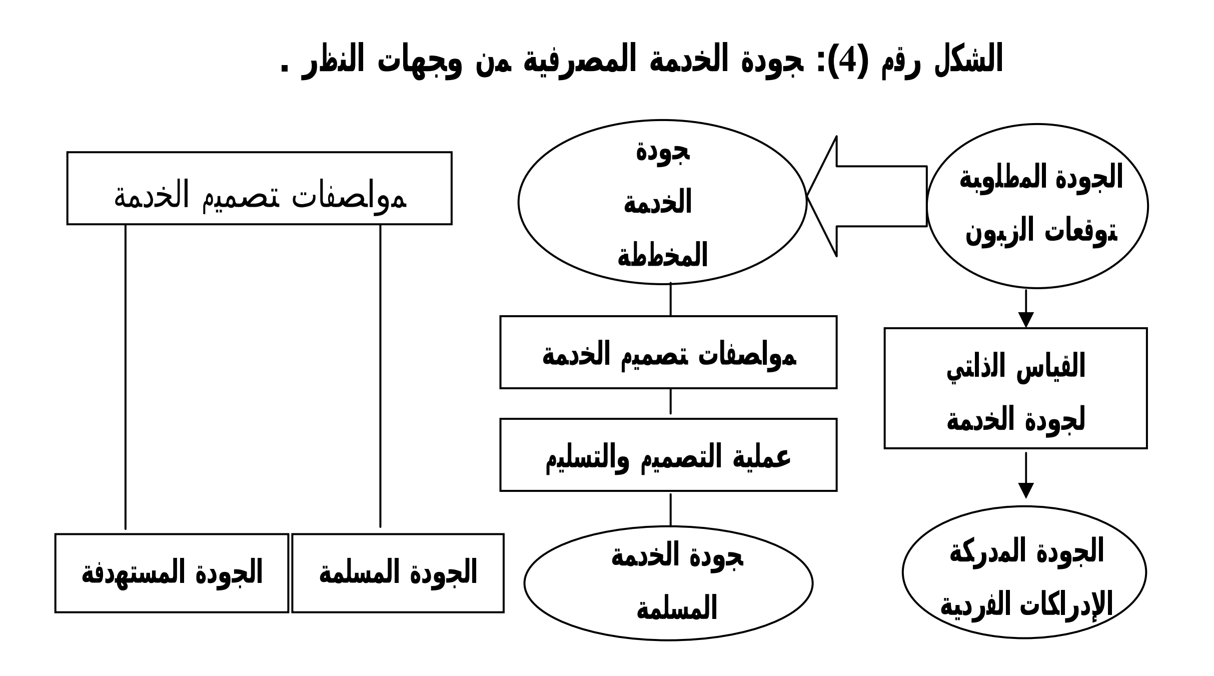
---

[1] - بشير العلاق- حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 257

[2] - ناجي معلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي ،حقوق النشر محفوظة للمؤلف، ط2، 2001، ص80.

[3] - رعد حسن الصرف: أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنيت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد2، ص 32.

الشكل رقم (4): جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر .



الجودة من وجهة نظر العميل الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة

المصدر: رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنيت وجودة الخدمات المصرفية، دراسة نظرية مجلة العلوم الإنسانية، العدد2 ، ص ص 32-33.

4- مستويات جودة الخدمة:

لجودة الخدمة المقدمة للزبائن مستويات متباينة إلا أنه يمكن تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة:[1]

* الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.
* الجودة المدركة: من إدارة المصرف وترى أنها مناسبة.
* الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلا.
* الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة.
* الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

وترى "Payne" أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقاة توقعات الزبون أو التفوق عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء.

[1] - تيسيير العجارمة: مرجع سبق ذكره، ص 331.

5- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تـم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة، وهي:

أ- الاعتمادية (RELIABILITY):

وهي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات، أي تشير إلى قدرة المصـرف علـى إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه. وبما أن العميل يريد أن يجري معاملاتـه مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالمميزات الجوهرية للخدمة، ولـذا يجب على المصارف أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك بالبحث عنها.

ب- الاستجابة (RESPONSIVENESS):

هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار. ويركز هذا البعـد علـى المجاملة واللطف أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوي ومشاكل بسرعة.

ج- الأمان (SECURITY):

ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك.

د- الاهتمام والتعاطف (EMPATHY):

يعني توافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والصـداقة مـع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سـهولة الاتصـال و تفهـم العملاء و العناية بهم.

ه- العناصر الملموسة:

هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصـال التابعـة للبنك (الصراف الآلي ،معدات لتدقيق وحساب النقد) ومستلزمات الراحة للعملاء.

و الجدول التالي يشرح هذه الأبعاد:

الجدول رقم (1) : أبعاد جودة الخدمات المصرفية

البعد	الشرح
1-الملموسية	ظهور العنصر المادي: حداثة وجاذبية مظهر البنك؛ مظهر العاملين؛ التسهيلات المادية ...الخ .
2- الاعتمادية	أداء صادق وصحيح: القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد؛ معلومات دقيقة وصحيحة؛ مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات.
3- الاستجابة أو خدمة العميل	السرعة و المساعدة: إعلام العملاء بآجال الوفاء بالخدمة؛ سرعة تنفيذ المعاملات؛ سرعة الرد على شكاوي العملاء.
4-الأمان	ثقة العملاء في المصرف: ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد؛ انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك؛ أداء سليم من طرف الموظفين.
5-التعاطف	الاهتمام بالعمل: فهم ومعرفة حاجات العملاء؛ الوعي بأهمية العميل؛ ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.

Source: **WWW.ECOGESAM.ac-aix-marseille.fr , services quality, (15/08/2005), p7**

6_ التميز في جودة الخدمة المصرفية:

إن تبني استراتيجيات محددة للجودة يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا:[1]

1- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.

2- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.

3- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام البنوك لتقاضي أسعار وعملات أكبر.

4- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية (gross-selling).

5- إن القدرة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

6- إن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه واقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.

وتتحقق الميزة التنافسية من خلال امتلاك البنوك لتكنولوجيا متطورة وتحكم أفضل في نظام المعلومات وأساليب الاتصال من جهة والتميز في نوعية وجودة الخدمة؛ والسرعة في أداء تقديمها وفي أي وقت (24سا/24سا) والاتصال مع العملاء لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من جهة أخرى.

فجودة الخدمة المصرفية تعد سلاحا تنافسيا فاعلا تأخذ به البنوك كوسيلة لتمييز خدماتها عـن منافسيها لتعظيم أرباحها، ويمكن تقييم مجالات المنافسة بين البنوك من ناحيتين:

* **الناحية الكمية**: أي المادية الملموسة، وتؤثر على العملاء بدرجة كبيرة من حيث تشكيلة الخـدمات المصرفية وجودة المنتجات المقدمة.

* **الناحية الكيفية**: وتؤثر على نفسية العملاء بدرجة ثانية وذلك بتمكين مستوى الخدمات المصـرفية المقدمة مع احتياجات العملاء ورغباتهم.

[1] - عوض بدير الحداد: مرجع سبق ذكره، ص 338.

المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية

لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد نموذجين لتقييم الجودة في مجال الخدمات يعتمـدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسـب نـوع الخدمـة المدروسة، كما أجريت العديد من الدراسات بغرض التحقق من ثبات ومصداقية كل نموذج في تقيـيم جودة الخدمة.

1_ نموذج الفجوة:

يسمى نموذج الفجوة (servqual)*، وظهر خلال الثمانينـات نتيجـة الدراسـات التـي قـام بهـا (parasuramen- zeithmal and berry). و تقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني:" تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها."[1]

ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية:[2]

جودة الخدمة (الفجوة) = الإدراكات – التوقعات

والمحور الأساسي في تقييم الجودة وفق هذا النموذج هو: الفجوة بين إدراكات العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها، وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها بالإضافة إلى فجوة الإدراكات والتوقعات الخاصة بالعملاء. هناك أربـع فجـوات أخرى، يمكن توضيحها حسب الشكل التالي:[3]

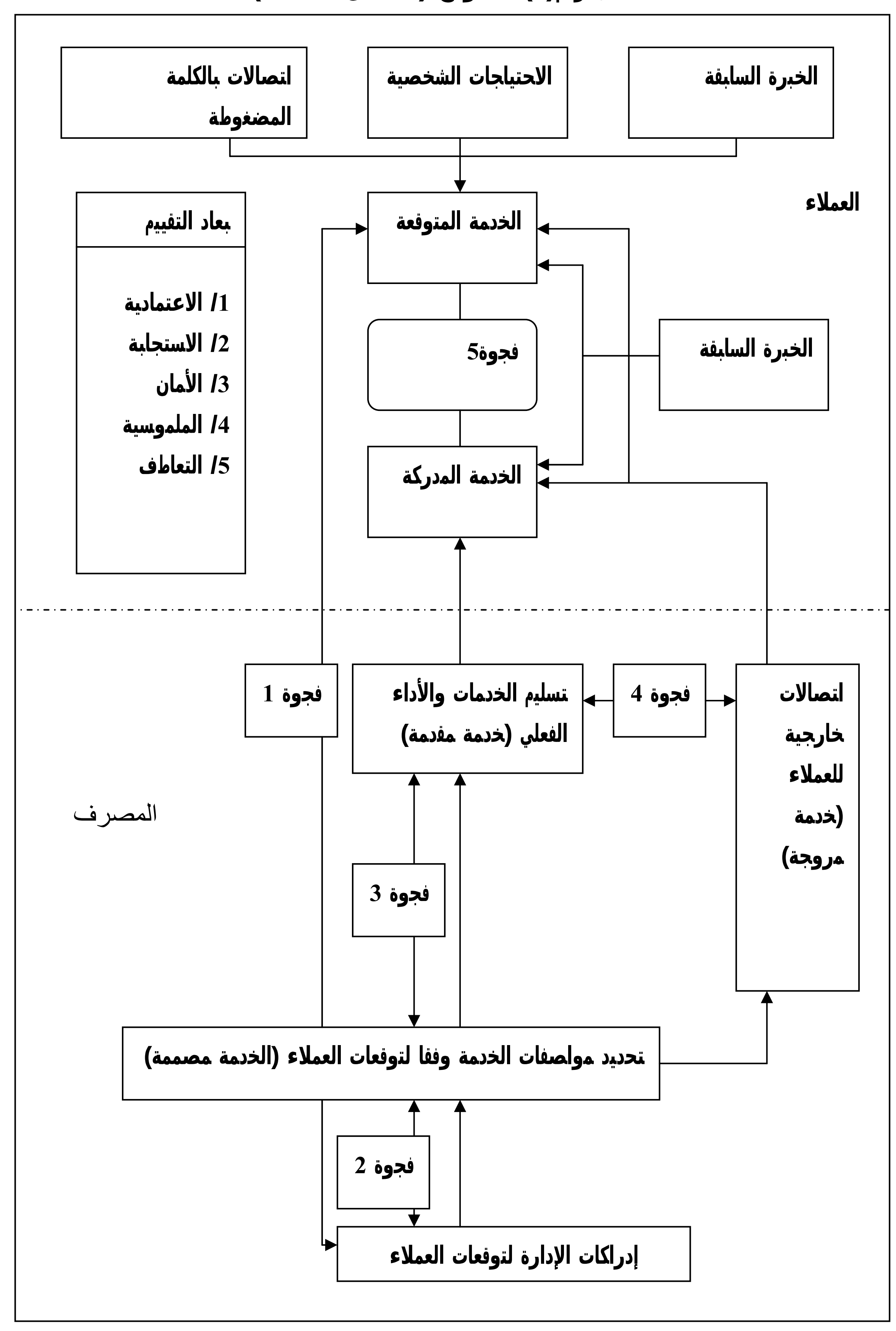
* "servqual" : يقصد به جودة الخدمة وهو ناتج عن دمج عبارتي : service التي تعني الخدمة و qualité التي تعني الجودة.

[1] - ناجي معلا: مرجع سبق ذكره، ص 363.

[2] - عوض بدير الحداد: مرجع سبق ذكره، ص 346.

[3] - chan wang, et al: the impact of internet on service quality in the banking , voir le site- http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/07/LTU-PB-EX-0607-SE.pdf:, P9, 06/01/2008, 20:10

الشكل رقم(5) : نموذج (SERVQUAL)



Source: A.Parasurman, zeithnal et leanard, 1985, p 44.

- **الفجوة الأولى**: بين الخدمة المتوقعة و إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، و تنتج عن عجز الإدارة لمعرفة احتياجات العميل و رغباته و توقعاته لذا تحتاج إلى معالجة إدارية مناسبة وإلى أدوات و ادراكات تحليل السوق.
- **الفجوة الثانية**: بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء و تحديـد درجـة دقـة المواصـفات الخاصة بالخدمة: تنتج عن عدم تطابق المواصـفات الخاصـة بالخدمـة مـع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أنه المصارف في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمـة توقعـات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المصرف أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة و ذلك راجع لعـدم تكييـف المهـام و عـدم احتـرام الأهـداف الموضوعة.
- **الفجوة الثالثة**: بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة، فإذا تمكنـت المصـارف مـن وضـع مواصفات الخدمة وفقا لتوقعات العملاء، فإن هناك إمكانية حدوث انحراف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها (آدائهم متغير)، أو نتيجة لتعقد هذه المواصـفات و عـدم مرونتها، و قد يرجع السبب إلى انعدام الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعميل و ضـعف الحافز لديهم.
- **الفجوة الرابعة** : بين أداء الخدمة و الاتصال الخارجي (الخدمة المروجة)، وتعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، و قد يرجع السبب للضعف أو عدم التنسيق بين العمليات و التسويق الخارجي للمصرف، أي وجود خلـل فـي مصداقية المصرف.
- **الفجوة الخامسة**: بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العمـلاء و ادراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، و تكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم علـى أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل.

2- نموذج الاتجاه:

يعرف نموذج الاتجاه باسم (servperf)[*]، ظهر سنة 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها "tayler et cranim". و تعتبر الجودة – في إطار هذا النموذج– مفهوما اتجاهيا يرتبط بادراك

[*] لفظ"servperf" :يعني أداء الخدمة وهو ناتج عن جمع عبارتي service: الخدمة و performances :الأداء

العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، و يعرف الاتجاه على انه : "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة." [1]

يقوم نموذج "servperf" على أساس رفض فكرة الفجوة قي تقييم جودة الخدمة، و يركز على تقيـيم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الادراكات الخاصة في العميل فقـط، ذلـك لأن جـودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجـارب التعامل مع المصرف ومستوى الرضا على الأداء الحالي. فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عـاملا وسيطا بين الادراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها، فمن هذا الإطار تـتم عمليـة تقسـيم جودة الخدمة من طرف العميل.

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الاتجاه الأولي نحو الخدمة (أي تقيم العميل لتجربته الأولى مع المصرف) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة.[2]

و بتعبير آخر فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمـد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي، بمعنى أن: الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيـف طبقـا لمسـتوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المصرف.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:[3]

1- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصـورة أولية حسب مستوى تقييمه لجودتها.

2- بناءا على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المصرف فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.

3-إن الخبرات المتعاقبة مع المصرف ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة وبالتـالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميـل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسـية فـي عملية التقييم.

[1] - ناجي معلا ،مرجع سبق ذكره ، ص 362.
[2] -نفس المرجع، ص 362.
[3] - ص 362.

وعليه نخلص إلى أن نموذج الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة في المصـارف يتضـمن الأفكـار التالية:

* أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المصرف.

* ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المصـرف أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل (نسبيا).

* تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة: (الاعتمادية ،الاستجابة ،التعاطف ،الأمان والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة المصرفية وفق نموذج "servperf" .

المطلب الثالث: دراسة توقعات العملاء لتصميم الجودة

إن تصميم جودة الخدمة في أي منظمة لا يكون إلا من خلال توقعات العملاء لتلك الخدمة، مع العلم أن هناك مستويات و محددات و عوامل مؤثرة لتوقعات العملاء لهذه الخدمة.

1_ مفهوم توقعات العملاء:

"إن توقعات العملاء عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكـون بمثابـة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين."[1]

وتعرف توقعات العملاء حول مستوى الخدمة على أنها:" تلك الاعتقادات التي تتكون لـدى العميـل ويتمنى تحقيقها أو توافرها في الخدمة المقدمة له من طرف الشركة التي يتعامل معها."[2]

فمن التعريفين نستنتج أن رضا الزبون يتحقق من خلال مستوى الخدمة المدركة مـن قبـل الزبـون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها. وأن درجة الإشباع هي التي تحدد درجة الرضـا أي مستوى الرضا يتحقق من خلال مقارنته بمستوى التوقعات، وبهذا يعتبر الرضا بمثابة دالة للأداء المدرك والتوقعات. فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن حالة الرضا لن يتحقـق والعكـس صـحيح فالمصارف تكون هي المبادرة في تقديم أداء مناسب يفوق كل التوقعات المحتملة للعملاء طمعـا فـي الاحتفاظ بهم واكتساب عملاء جدد.

2_ مستويات توقعات العملاء:

حددت ثلاثة مستويات مختلفة لتوقعات العملاء:[3]

- الخدمة المطلوبة: وتعكس ما يريده الزبائن.

---

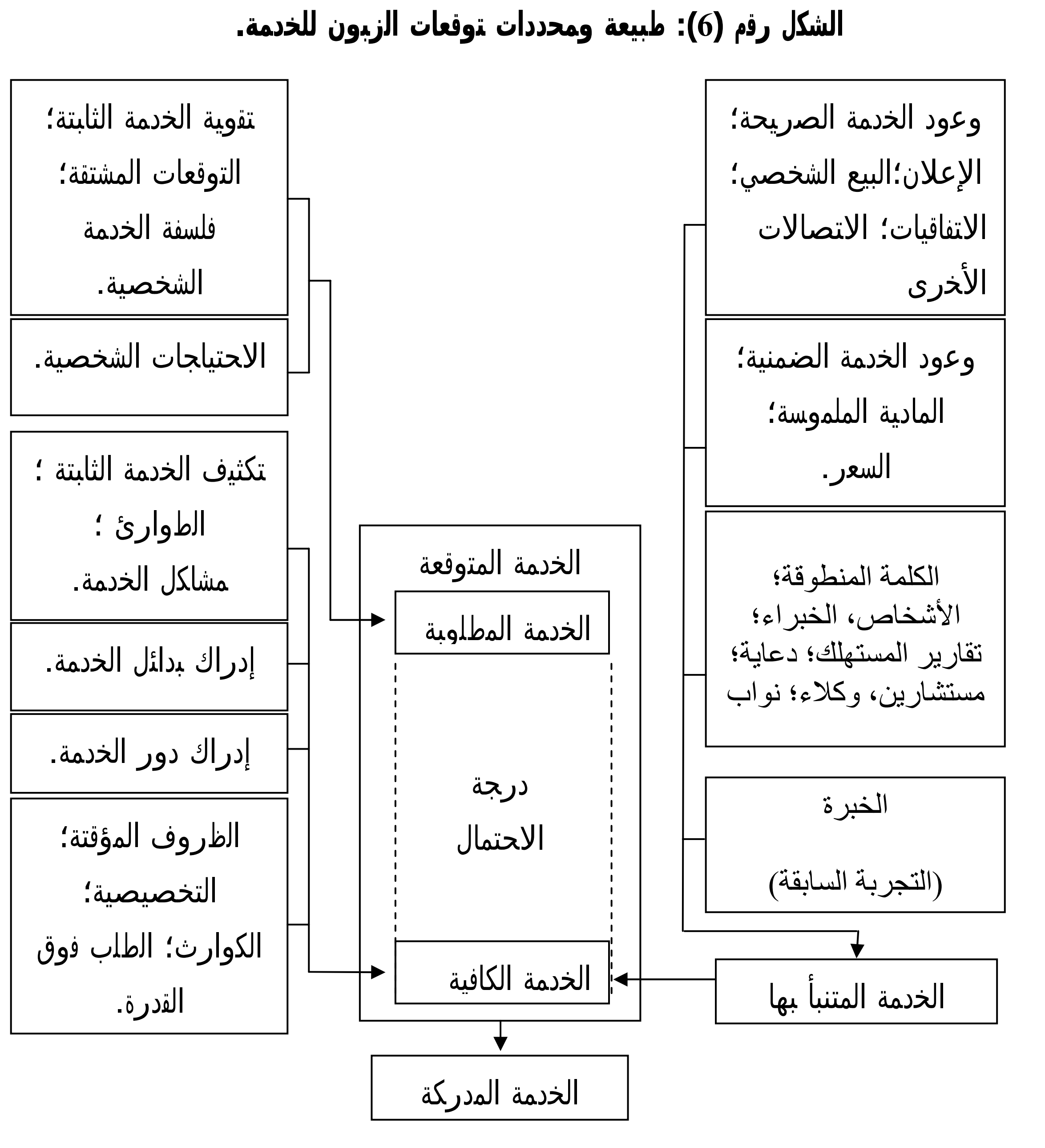
[1] - تيسير العجارمة: مرجع سبق ذكره، ص 354.
[2] - عصام الدين أبو علفة: التسويق ،المفاهيم والاستراتيجيات، مؤسسة حروس الدولية، مصر، الجزء1 ،ط3، 2003، ص 51.
1- تيسير العجارمة: مرجع سابق، ص355

- الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنـده تتحقـق حالة القبول عند الزبائن).
- الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة بكونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعـاملهم أو تبـادلهم للخدمة.

3- محددات توقعات العملاء : يطرح كل مـن "parasurman ,zeithmal et borry" عوامـل أو محددات عدة تؤثر في توقعات الزبون عن الخدمة يعرضها الشكل التالي:

الشكل رقم (6): طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة.



المصدر: تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2005، ص358.

* **تقوية الخدمة الثابتة** :وهي عوامل شخصية مستقرة، تقود الزبون إلى درجة أعلى من الحساسـية للخدمة، من هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة والتي تنتج من خلال تأثير طرف آخر يوجه توقعات الزبون. فمقدم الخدمة مثلا يشتق توقعات الزبائن من رئيسه المباشر وهناك عامل آخـر قـوي هـو فلسفة الخدمة الشخصية وهي الرأي الضمني للزبون حول عملية تقديم الخدمة، وبالتـالي يمكـن أن تكون توقعاتهم عن مقدمي الخدمة مشددة وقوية.

* **الاحتياجات الشخصية**: وهي الحالات أو الظروف الأساسية الفيزيولوجية والسـيكولوجية للزبـون وهي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة.

* **وعود الخدمة الظاهرة**: وهي جميع التصريحات التي يقدمها المصرف بصورة شخصية أو غيـر شخصية إلى الزبون عن الخدمة (الإعلان، المبيعات الشخصية، العقود التجارية الاتصالات)كلها تؤثر في الخدمة المطلوبة.

* **الوعود الضمنية**: وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة، بحيث هذه الوعود تعطي للزبون فكرة عمـا ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعلا كالأسعار والجوانب الملموسة الأخرى.

* **اتصالات الكلمة المنطوقة**: وتتمثل في التصريحات والبيانات الشخصية التي تقدمها أطراف أخرى غير المصرف لتنقل إلى الزبائن جودة عما ستكون عليه فعلا الخدمة. (تقـارير المسـتهلك العائلـة الأصدقاء) و هي من المصادر المهمة التي تؤثر في مستوى الخدمة التي يتنبأ بها الزبون.

* **الكثافة المؤقتة**: عادة الكثافة تكون قصيرة، و هي من العوامل التي تجعل الزبون أكثـر إدراكـا لاحتياجاته للخدمة.

* **إدراك بدائل الخدمة**: و قد تكون هذه الحالة محدودة جدا في القطاع المصرفي كانتقال الزبون مـن مصرف لآخر لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من هذا المصرف.

* **إدراك الزبون لدور الخدمة**: هي الإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجـد الخدمـة وعـدم غيابها، فالزبون يقبل بالخدمة حتى لو كانت متدنية لأنه يعي أن غياب المصرف من المكان يؤثر على معاملاته المصرفية.

* **الظروف المؤقتة**: و تتم الحاجة لهذه الخدمة في الظروف الطارئة (كانهيار العملة المحلية ظروف اقتصادية)

* **تنبؤات الخدمة:** المستوى الذي يعتقد الزبائن أنه من المحتمل أن يحصلوا عليه، و هذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل عن مستوى إنجاز الخدمة.

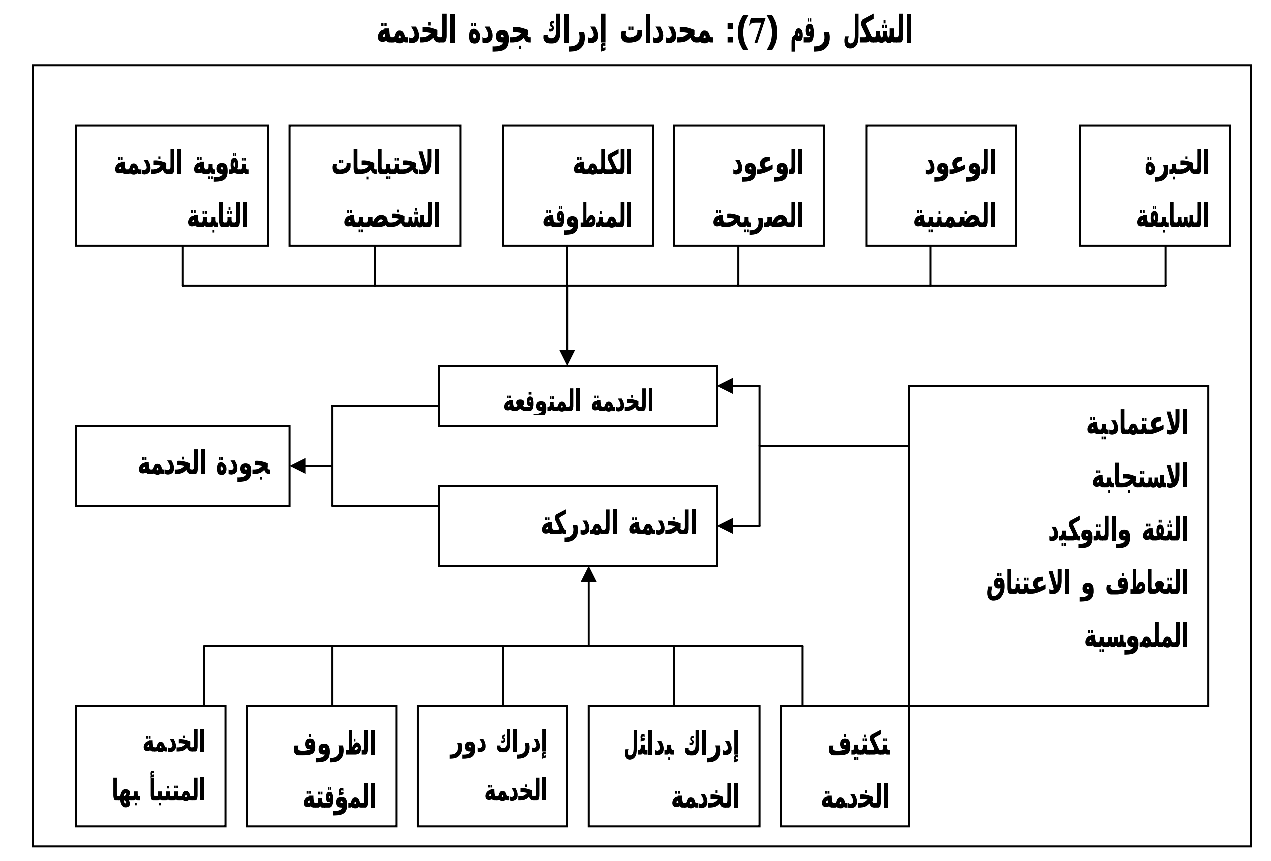
4_ العوامل المؤثرة في توقعات الزبون للخدمة : تتمثل في:[1]

أ- العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة: و هي الاحتياجات الشخصية و فلسفة الزبون بخصوص الخدمة و التي تتعلق بالحالة النفسية و المادية التي يكون عليها الزبون. و بقاء الخدمة كثيفة، و هي عوامل مستقلة و ساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية.

ب- **العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية:** و هي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام هذه العوامل قصيرة المدة و هي: كثافة الخدمة المؤقتة، إدراك بدائل الخدمة، إدراك الزبون لدور الخدمة، عوامل ظرفية، تنبؤات الخدمة.

ج- العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة و المتنبأ بها: و هي الوعود الواضحة للخدمة الوعود الضمنية للخدمة، الكلمة المنطوقة، الخبرة السابقة.

الشكل رقم (7): محددات إدراك جودة الخدمة



المصدر: تسيير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع عمان، ط1، 2005، ص 362

[1] تيسيير العجارمة ،مرجع سبق ذكره ، ص 361.

5- العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون لجودة الخدمة: وهي:[1]

أ- خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية): إن الانطباع عن الخدمة يحصل في مواجهة الزبـون مـع المصرف و هي لحظة التفاعل، حيث يستخدم خبرته السابقة من حيث الاستقبال و سرعة تقديم الخدمة و الدقة ...الخ . و يمكن تقسيمها على 3 أنواع هي :

- **المواجهة عن بعد**: يتفاعل الزبون مع المصرف من خلال نظام الصراف الآلي مثلا أو بطاقات الائتمان (الماستركارت و الفيزاكارت أو فيزا إكترون) و يحكم الزبون هنا على الجـودة من خلال مدى الثقة في البطاقة و حجم المصارف التي تعتمدها.
- **المواجهة بالهاتف و الانترنت**: و هي الحصول على الخدمة عبر الهاتف لكنها تكون أكثر تعقيدا لأن نبرة الصوت تؤثر في حكم الزبون على الجودة، أما الخدمة على الانترنت فيرجع إلى مدى توفير المصرف الأمان و المصداقية و تكون عن طريق عرض استبانات إلكترونية للحكم علـى الجودة.
- **المواجهة وجها لوجه**: و هنا يكون التفاعل مباشر مثل التعامل مـع موظـف القـروض أو الحساب الجاري في المصرف.

ب- دليل أو ملامح الخدمة: ويعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة لأنه دائما يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع المصرف. والشكل التالي يوضح ثلاثة فئات رئيسية لملامح الخدمة تشكل خبرة للزبون:

الشكل رقم (8): دليل (مظهر) الخدمة من وجهة نظر الزبون .

المصدر: تسيير العجارمة: التسويق المصرفي ، دار حامد للنشر و التوزيع عمان، ط1، 2005 ، ص 364

[1] - تيسير العجارمة: مرجع سبق ذكره، ص ص 363-365 (بتصرف)

ج- الصورة الذهنية: ما بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليـل الخدمـة، إدراكـات الزبون يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أوالسمعة للمصرف، وهنا تعرف صورة المصرف كإدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته. وهذه الصورة قد تكون ثابتة جدا مثل ساعات العمل وقـد تكون أقل ثباتا مثل التعاطف، الاعتمادية، بحيث تبنى الصورة الذهنية للزبون مـن خـلال الإعـلان العلاقات العامة،الدعاية.

د- السعر: سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في ادراكات الجودة، القيمة، الرضا، وذلـك لأن خاصية الخدمة (اللاملموسية) يصعب الحكم عليها، ولهذا يعتمد على السعر كمؤشر بديل يـؤثر فـي توقعات وإدراكات العملاء (مقياس للجودة).

المطلب الرابع: أثر جودة الخدمة البنكية على رضا العملاء

حاولت العديد من الدراسات في التسويق توضيح العلاقة الموجودة بين الجودة ورضا العملاء. فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة وأكيدة بين الرضا وجودة الخدمة إلا أن الباحثين في هذا المجال لم يتفقوا على أرضية مشتركة بخصوص المفهومين والعلاقة الترابطية بينهما وعلى اعتبار أنـه تـم التطرق إلى مفاهيم الجودة في العناصر السابقة، إذا سنتطرق أولا للمفاهيم المرتبطة بالرضا ثم نحلل العلاقة الموجودة بينهما.

1- مفهوم رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة البنكية:

حسب الأستاذ (فريد الصحن) فإن الرضا هو: "مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد، وبعبارة أخرى فالرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقع."[1]

وعرفه (J-lendrevie) بأنه:" إحساس بالسعادة والذي يتولد من خلال المقارنة بين التوقعات المسبقة وتجربة الاستهلاك."[2]

وعرفه الدكتور (بشير العلاق) بأنه: "الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة."[3]

من خلال التعاريف المقدمة نصل إلى أن الحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعـات العملاء بخصوص جودة الخدمة المتلقات وأداء جودة الخدمة الفعلية التي يقيمها العملاء بواسطة أبعاد الجودة الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، الملموسية، التعاطف).

---

[1] - محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية ،1999،ص 71.

[2] - Lendervie(J) et autres: le ,Mercator-théorie et pratique en marketing, Dalloz, Paris, 7 ed,2003, P911.

[3] - بشير العلاق وآخرون: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 264.

ورضا العملاء من أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه البنك نحو الجودة وهنا يحتاج إلى تحديد ما إذا كانوا سعداء بالخدمة التي يتلقونها أم لا. وهناك مفهومان للرضا:

-المستند على تبادل تجاري و- المستند على تبادلات تراكمية.

أ- مفهوم الرضا المستند على تبادل تجاري: حيث يتحقق من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات العملاء السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية، حيث مـا إذا فاقـت الخدمة الفعلية المتوقع منها سيكون العميل راضيا عن الخدمة والعكس سيكون غير راض. ويصـف الرضا وعدم الرضا الشعور الطبيعي (السلبي أو الإيجابي) الذي يحدث بعـد الشـراء وأن شـكوى العملاء ما هي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا .ومن هنا يمكن القول أن هناك ثلاثة مستويات للرضا وعدم الرضا هي: [1]

1-الأداء < التوقعات:المستهلك غير راضي (dissatisfied)

2- الأداء = التوقعات:المستهلك يكون راض(satisfied)

3- الأداء > التوقعات: المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية right satisfied or de lighted

وقد اصطلح على هذا النوع من الرضا بالرضا المستند على تبادل تجاري ويمكنه تمثيله في الشـكل التالي:

الشكل رقم (9): نموذج الرضا المستند على التبادل التجاري



Source: Zolinger(M) et Lomarque(E): Marketing et stratégie de la banque, Dunod, Paris, 4 ed, 2004 P 220.

ويرى بعض الباحثين إلى أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا العملاء يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، حيث يؤكدون على أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة فإن مستوى

[1]- Zolinger(M) et Lomarque(E): Marketing et stratégie de la banque, Dunod, Paris, 4 ed, 2004 P 220.

المقارنة يبنى على ما ينبغي على العملاء توقعه بينما في قياس الرضا يعتمد على ما قد يتوقعه العملاء من الخدمة. ويؤكد كل من (parasurman) وآخرون على أن مفهوم رضا العملاء يختلف عن مفهوم جودة الخدمة فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة والمرغوب فيها من قبل العملاء والخدمة المدركة لكن يمكن أن نصل إلى نتيجة مفادها أنه لا يوجد اختلاف بين الجودة والرضا، فإذا استطاع البنك تقديم خدمات جودتها الفعلية تتطابق مع جودتها المتوقعة فإنه يتبين أن العميل راض عن تجربة الاستهلاك بمعنى آخر إذا كان عائد الخدمة التي تحصل عليها أقل من النتائج المتوقع فإن ذلك يعطي شعورا سلبيا، أما إذا كان ناتج المقارنة إيجابيا فإن ذلك يولد شعور ايجابيا.

ب- مفهوم الرضا المستند على تبادلات تراكمية: "يقوم هذا المفهوم على إجمالي خبرة الشراء والحصول على الخدمة عبر فترة زمنية معينة، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل، ويمكن لخبرة العملاء أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فإن رضا العملاء يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة."[1]

مما عرض نصل إلى نتيجة مفادها أن الرضا أكثر شمولا من مفهوم الجودة، لأنه يتضمن محددات أخرى غير المنتوج، والتي عبر عنها بمصطلح القيمة من أجل تحديد الفرق بين الجودة والرضا فيرى بعض الباحثين في هذا المجال أنه يمكن الفصل بين الجودة والرضا على مستوى تجربة واحدة لكن في المدى الطويل أو حتى المتوسط يندمجان في تقييم إجمالي والمسمى بالمواقف لأن مواقف العميل اتجاه الخدمة أو المنتوج يتغير بشكل مستمر، ففي البداية يكون لديه اتجاهات مسبقة، وبعد تجربة المنتوج و مقارنة الأداء بالتوقعات يتم الحكم على الجودة المدركة، ومن ثم تقييم الرضا عن التجربة التي تقود في النهاية إلى الإقرار بوجود اختلاف بين مفهومي جودة الخدمة و الرضا التراكمي للعميل في النقاط التالية :

- يعتمد رضا المستفيد على القيمة عندما تكون القيمة مركبة من السعر والجودة، وعليه فإن الرضا هو الذي يعتمد على السعر.
- إن الجودة ترتبط بالأداء الحالي بينما الرضا ترتبط بالأداء في الماضي و الحاضر والمستقبل.
- يحتاج العلماء إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدارك الجودة مـن دون خبـرة فعلية. في النهاية نصل إلى أن رضا العملاء يتم بالخصائص التالية:

[1] - محمد فريد الصحن وطارق طه: إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنيت، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2007، ص

✓ الرضا متغير ذاتي: يكون مرتبطا بكل عميل على حدى باعتباره يستند إلى الأساس الداخلي لكل عميل، وإدراكه للعرض المقدم.

✓ الرضا نسبي: أن الرضا يتميز بكونه متغيرا نسبيا يختلف من عميل لآخر

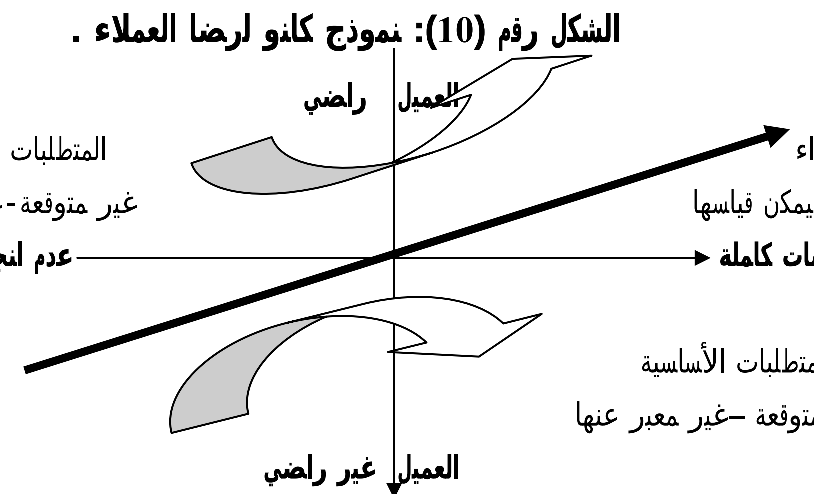
✓ الرضا متغير متطور: فهو يتغير مع الوقت، لأن توقعات العملاء ومعايير الأداء الفعلي تتطور ويتم تعديلها بعد كل تجربة استهلاك.

2- متطلبات الرضا:

إن البنك الذي يسعى إلى ضمان رضا العميل، يجب أن يمتلك موارد مالية وبشرية كافية بوسعها توفير خدمة ذات جودة عالية لكسب أكبر عدد من العملاء وتوسيع حصتها السوقية، حيث من الواضح أن العميل الراضي يعود إلى الشراء مرات أخرى بالإضافة إلى أنه يعمل على نقل الصورة الجيدة عن المنتج وعن البنك. ويقسم نموذج كانوا لرضا العملاء والموضح في الشكل التالي متطلبات المنتج (الخدمة) من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع : [1]

- **المتطلبات الأساسية**: يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها، أما إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضيا بالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا العميل.
- **متطلبات الأداء**: تكون باتجاه واحد أي مستوى رضا العميل يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبيتها عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس وهذه المتطلبات يطلبها العميل صراحة. ويتم تمثيله بخط مستقيم كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): نموذج كانو لرضا العملاء .



Source: N.kana Nseraku, and al, must be quality and attractive quality, the best on quality, vol 7, p165.

[1] - محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دائر وائل للنشر و التوزيع ،الأردن، ط1، 2004 ، ص ص 80-85.

• **متطلبات الجاذبية**: إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا العملاء وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل وكذلك فهي غير متوقعة منه.

إن الوفاء بدرجة معينة من هذه المتطلبات يعطي العميل درجة أكبر من الرضا الوظيفي، أما إذا لم يتم الوفاء بها فإن العميل يشعر بعدم الرضا. ويستفيد العملاء من تصنيف نموذج كانوا لمتطلبات الخدمة في عدة نواحي أهمها ترتيب الأولويات فيما يتعلق بتطوير جودة الخدمة، حيـث قـد توجـه الإدارة جهودها لتطوير متطلبات الأداء والمتطلبات الجاذبية بدلا من توجيهها نحو تطوير المتطلبات الأساسية لأنها موجودة بدرجة مرضية للعميل.

وهناك عدة مقاييس تستخدم في قياس مستوى رضا العملاء منها مقياس "likert" الذي يطلـب فيه من المستجيب أن يحدد درجة موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس يكون غالبا من خمسـة خيارات مندرجة من 1 إلى 5 يوفق المستجيب باختيار إحداها على النحو التالي:

أوافق جدا	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أو راضي جد	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي اطلاقا
أو دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا

كما يمكن لإدارة البنك أن تقوم بمقارنة مستوى رضا العملاء لديها مع مستوى رضا العمـلاء لـدى منافسيها.

3- قياس رضا العملاء: من أجل ضمان نجاح البنك في تقديم خدمة متميزة للعملاء والتـي تحقـق رضاهم، عليه متابعة، دراسة، تحليل وقياس رضاهم عن الخدمة المقدمة وتسمح عملية القياس ب: [1]

- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا العملاء عن البنك وخدماتها وأساليب التعامل معهم.
- توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة.
- التعرف والتشخيص الجيد لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة.
- توفير مقياس لاستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي.
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز، وتقييم الأداء والتدريب.

[1]- Monin(J): La certification qualité dans les services, AFNOR, 2001, p108.

يدرس البنك رضا العملاء بالاعتماد على الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان،التعاطف الملموسية، وهي نفسها أبعاد جودة الخدمة. وتعتمد على عدة أساليب من أجل قياس رضا العملاء نذكر أهمها:

***الاستقصاءات (الاستبيان):** وهو أحد المصادر الأكثر استخداما من اجل الحصول على آراء وتفضيلات واتجاهات ومستويات رضا العملاء عن الخدمة المقدمة. ويمكن أن تطبقه إما عن طريق البريد، الهاتف أو المقابلة الشخصية على عدد من العملاء يمثلون المجتمع المدروس ويجب أن تتم بالإيجاز البساطة والوضوح.

* **شكاوي العملاء وانتقاداتهم**: إذ تشكل إحدى المصادر الهامة والتي تعتمد في تحليل رضا العملاء فكلما زادت عدد الانتقادات المقدمة عن الخدمة، فهذا مؤشر لعدم رضا العملاء. وبالتالي على البنك تحليل هذه الشكاوي من أجل تحديد نقاط الضعف في الخدمات والعمل على علاجها تبعا لتوقعات العملاء.

* **خطابات الشكر والتقدير**: والتي بدورها تعكس مستوى الرضا للعملاء، والتقدير في الخدمة من مصادر الميزة التنافسية ونقاط التركيز في الحملات الإعلانية.

* **مراقبة تصرفات العملاء**: من خلال ملاحظة تصرفات وسلوكات العملاء أثناء أو بعد الحصول على الخدمة يمكن التوصل إلى معلومات قيمة حول تفضيلاتهم

المبحث الثالث: جودة الخدمات الالكترونية في القطاع المصرفي

إن ظهور عصر الخدمة الالكترونية كان نتيجة التوسع الهائل و السريع في اقتصاد المعلومات و الشبكات الالكترونية، التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة و البنوك على وجه الخصوص للتمركز أكثر في السوق، كما وفرت لها فرصا و قدرات تمكنهم من الوصول إلى العملاء و تقديمها لهم خدمات شخصية مفصلة على مقاساتهم و بمستويات من الجودة تتناسب و إدراكاتهم وتفوق توقعاتهم أحيانا.

المطلب الأول: الخدمات الالكترونية المصرفية

رغم اختلاف الباحثين في وضع تعريف موحد للخدمة الالكترونية إلا أنهم أجمعوا على أنها الخدمة التقليدية مقدمة عبر شبكة الانترنيت.

1- تعريف وخصائص الخدمات الالكترونية:

عرفها (Rust and Lemon 2001) بأنها "تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنيت. ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات. وعليه، فإن مفهوم الخدمة الالكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للعميل أساسا." [1]

كما عرفه (santos2003) "بأنها المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الانترنيت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا وانتشارا، زيادة على ذلك الانترنيت يقدم وظائف تفاعلية مع عملائه ويمكنهم من الحصول على خدمات الكترونية."[2]

إن الآراء حول الخدمات الالكترونية كخدمات: تفاعلية، تمركز المحتوى، قاعدة انترنيت خدمات العملاء، يفسر أن الخدمات الالكترونية يمكن قيادتها عن طريق العملاء لكن بإدماجها مع إجراءات الدعم للعلاقات التنظيمية والتكنولوجية للعميل (تعزيز علاقات العملاء)، بهدف تقوية خدمة العملاء للحفاظ على هذه العلاقة.

إن ميدان الخدمات الالكترونية يعرض القنوات الالكترونية لتفاعل المنظمة مع عملائها وإشباع رغباتهم، و يمكن تحديد الأنواع التفاعلية في كل أو بعض ما يلي: قاعدة المعلومات، التبادلات

---

[1] - بشير عباس العلاق. الخدما ت الالكترونية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية،2004، ص 64.

[2] - Nittana sukasame: e-service quality (a paradgme for competitive success of e-commerce entrepreneurs), voir le site- http://www.pacis-net.org/file/2005/390.pdf, , 26/01/2008, 20:45, p 2.

التفاعلية، التفاعلات التفاوضية، تطوير الترويج، تطوير الخدمات أو المنتجات (Kannen 2002).[1]
وبالتالي فالخدمة الالكترونية ولدت اهتماما كبيرا للأكاديميين والمتخصصين معا في فهم كيف يستطيع محيط الانترنيت توفير نظم فعالة من الخدمات الالكترونية للعملاء.

"في ظل المنافسة المتزايدة في المحيط التجاري، فإن مسألة جودة الخدمات الالكترونية أصبحت ذات أهمية متنامية، حيث كانت جودة الخدمات التقليدية تقاس بخمسة أبعاد حددها كل من (parasurman and al) ب: الموثوقية، سرعة الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الأمان ونتيجة لذلك طورها كل من(kaymen and black 2000) لقياس جودة الخدمات الالكترونية وتتمثل في سبعة أبعاد: المحتوى، الوصول، التصفح(navigation)، التصميم، الخلفية الخصوصية. أما (Zethaml) طورت هيكل لاستعماله في تقييم أداء جودة الخدمة الالكترونية تضمن 11 بعدا يتمثل فيما يلي: الوصول سهولة التصفح، الكفاءة، المرونة، الموثوقية الخصوصية، الأمن/ السرية، الاستجابة، الأمان/الثقة الموقع الجمالي، ثمن المعرفة. ومنه النموذج المفاهيمي لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية يؤثر على الإدراك الحسي لإرضاء العملاء وكسب ثقتهم وتطوير التجارة الالكترونية ونجاحها."[2]

كما عرف كل من(Iwworden, wiele, ball and millen 2003) الخدمة الالكترونية على أنها "الخدمات المقدمة عبر شبكة الانترنيت. في الحقيقة أن الخدمات الالكترونية تشكل بعض التحديات لمقدمي الخدمات، لأن عملية الاتصال المباشر بين الموظفين والعملاء مفقودة وطريقة تقديم الخدمات قد تغير تماما، ففي حالة الخدمات الالكترونية مواقع الانترنيت أصبحت هي 'لحظة الحقيقة ' بين العملاء والمنظمة."[3]

2- تعريف جودة الخدمات الالكترونية:

عرفها (Zeithaml, et al 2000) على أنها "الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الانترنيت. ويمكن أن تفهم على أنها تقييم كفاءة وفعالية التسوق، الشراء والتسليم للمنتجات و الخدمات عبر الانترنيت."[4]

كما عرفها (Santos 2003) على أنها "التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية."[1]

---

[1] -- Nittana sukasame: opcit, p 2.
[2] - Ibid, P 3
[3] - N.sukasame: the development of e-service in The government, voir le site - http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2004/nittana.pdf, 26/01/2008, 17:35 , p 3
[4] - vasya kenova ,Patrick jonasson: quality online banking service, voir le site - http://www.diva portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_hj_diva-480-1__fulltext.pdf, 26/06/2008, 15:05, p 11.

3- تعريف جودة الخدمات المصرفية: لقد اختلفت التعاريف من باحث لآخر حيث يرى (cowling, Newman 1995) أن جودة الخدمات أصبحت واسعة الاستعمال لتحديد وتقييم الخدمة لمختلف المنظمات الخدمية بما في ذلك البنوك.[2]

لقد وضع (Johnstan 1995) 18 بندا لجودة الخدمات تنسب إلي البنوك وهي: الوصول الجمالية المجاملة، الاهتمام، الملائمة والدقة، الراحة والرفاهية، التعهد، الاتصال، الكفاءة الكياسة واللطف المرونة، الود ، الفعالية ، التكاملية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان. ولقد أكد 'جونسون' 1997 أن الأمن والاعتمادية (الموثوقية) أنهما البعدان الأكثر أهمية بالنسبة للزبائن ثم تليها الاستجابة، الاتصال والكفاءة. بالإضافة إلي ذلك اقترح (nantel 2000) ستة مفاتيح لأبعاد الجودة في البنوك هي: الفعالية، الأمن، السعر، الملموسية، خدمات المحفظة المالية (service protfolio)، والاعتمادية.

كما قدم (josef and al) دراسة نظرية حول تأثير الانترنيت على أداء الخدمة البنكية. حيث كشفت هذه الدراسة ستة أبعاد لقياس جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وهي: الملائمة والدقة التغدية العكسية وإدارة الشكاوي، الكفاية، إدارة الطابور، إمكانية الوصول والفصل.

وقد حدد (jun and cain 2000) 17 بعدا لقياس جودة الخدمة البنكية على الانترنيت وتتمثل في: الاعتمادية، الاستجابة ، الكفاءة، المجاملة، الوصول، الاتصال، فهم العملاء، التعاون والاستمرار في التحسن، المحتوى، الدقة، سهولة الاستعمال، الوقت المناسب، الصفة الجمالية الأمن، ومختلف العوامل الأخرى.

و قد أكدوا جميعا أن الأبعاد المهمة هي الاستجابة، الاعتمادية، الوصول. و الشكل التالي يوضح أبعاد جودة الخدمات الالكترونية بالتفصيل:[3]

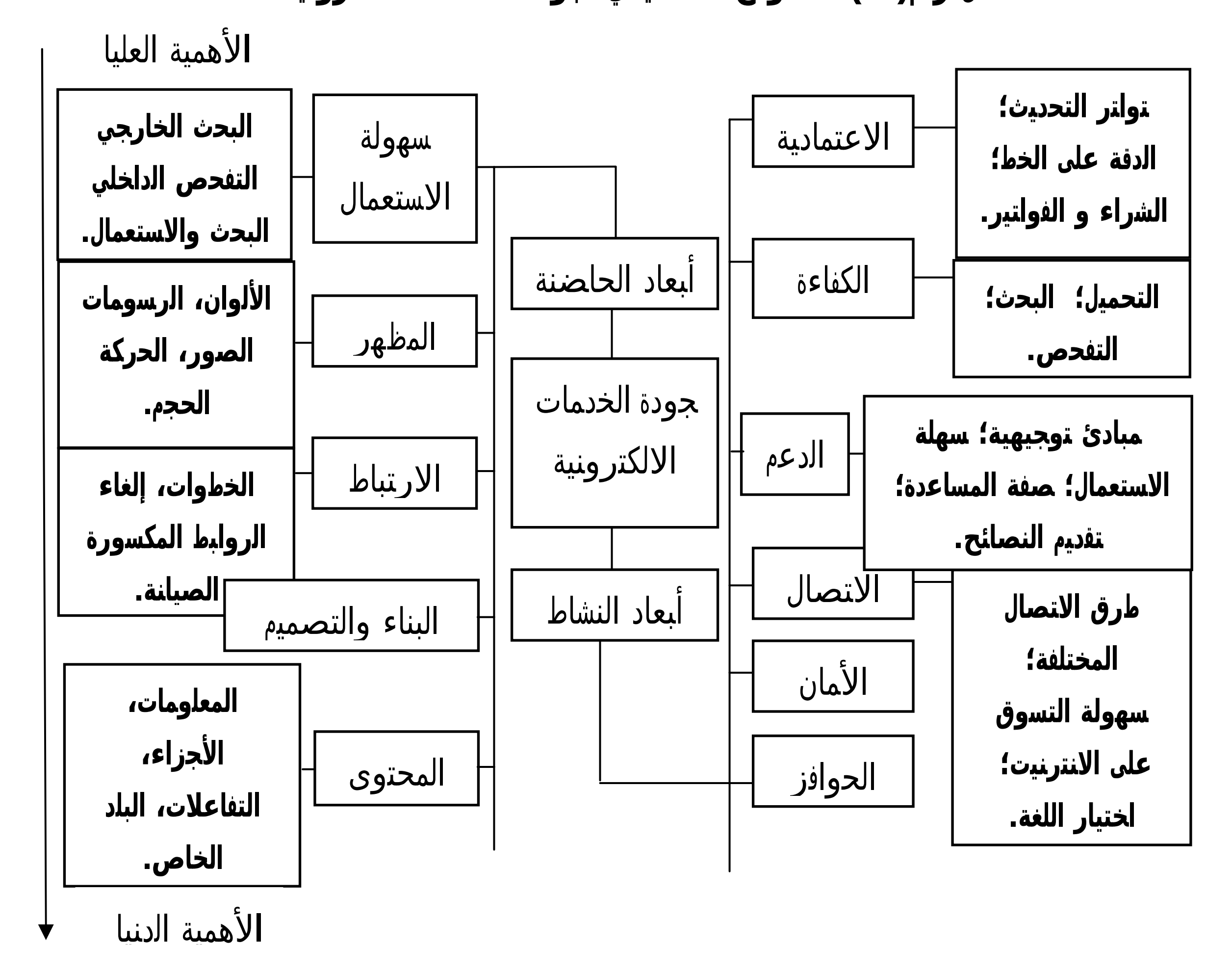
---

[1] -vasya kenova ,Patrick jonasson: opcitv p 11

[2] -chan wang: opcit, p13

[3] -Ibid, P15

الشكل رقم(11): النموذج المفاهيمي لجودة الخدمات الالكترونية



Source: Santos, 2003. p239

(Santos) يشرح هذا الشكل:[1] أن جودة الخدمات الالكترونية تتكون من أبعاد الحاضنة (dimension incubatrice) و أبعاد النشاط (dimension active) وكل بعد يتركب من خمسة أو ستة محددات كما هو مبين الشكل رقم(12). قبل إطلاق الموقع على شبكة الانترنيت البعد الحاضني يحتاج لكي يستمر ويتحقق ما يلي:

- أن يكون الموقع عل شبكة الانترنيت سهل الاستعمال، البحث والتفحص.
- الارتباط هي الخطوات، الصيانة وإبطال الروابط المكسورة.
- الموقع بنية تنظيمية وتصميمية.
- المظهر، تقديم جذاب للمحتويات الواقعية (factual contents).

[1] - chan wang: opcit, P16.

وعندما يستقر الموقع على الشبكة، البعد النشط يحتاج لمراحل عديدة لتنشيط التجارة على شبكة الانترنيت. ومحددات أبعاد النشاط هي: الاعتمادية reliability، الكفاءة efficiency، الدعم support، الاتصال communication، الأمن security، الحافز incentive . كل هذه المحددات المذكورة سابقا مبنية في نظام تنازلي، من الأهمية العليا إلي الأهمية الدنيا.

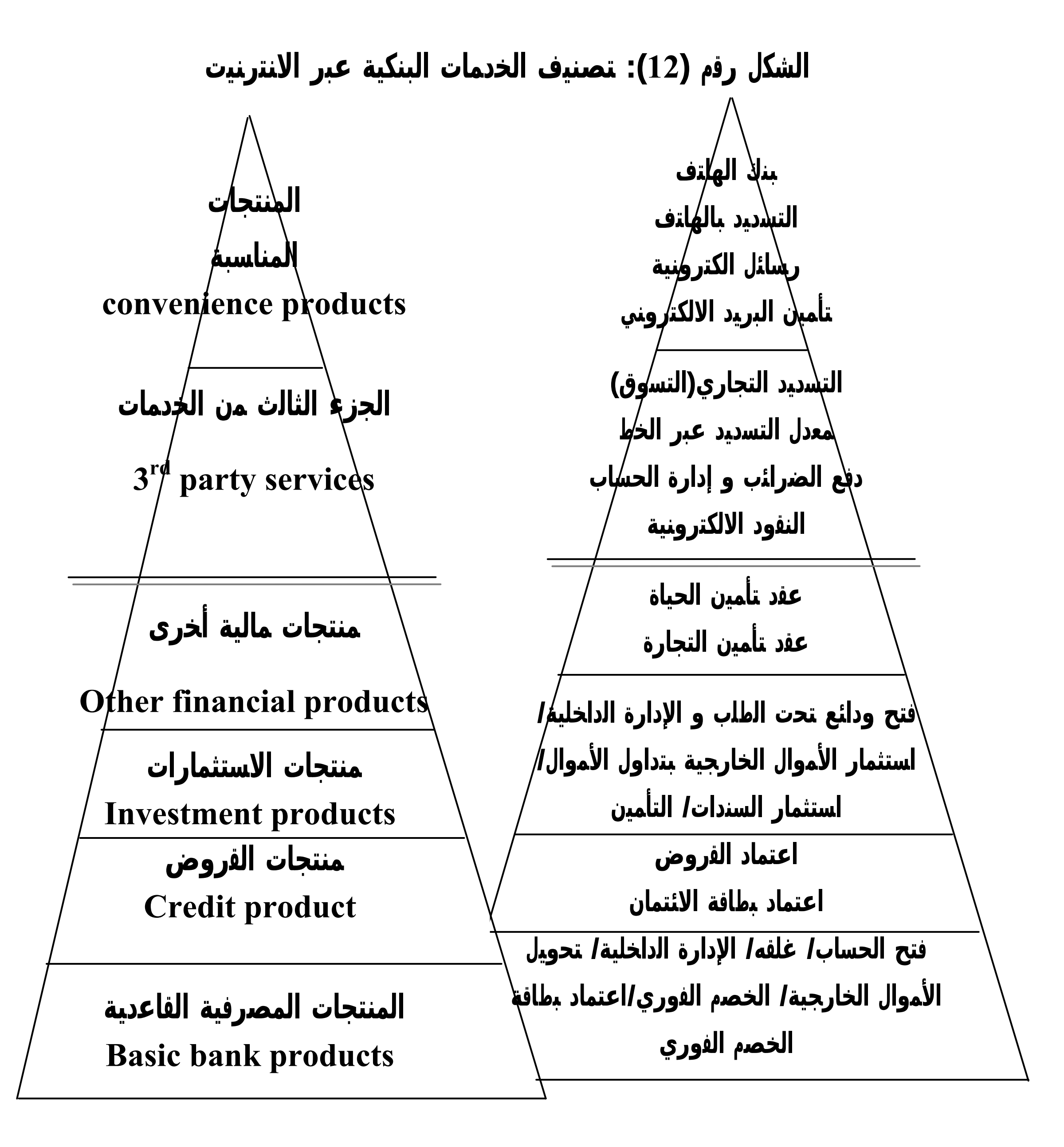
إن هذا النموذج المفاهيمي لجودة الخدمة الالكترونية يستطيع أن يساعد المؤسسات التي تعد نفسها للتجارة الالكترونية أو تخطط لها. كما أن هذا النموذج يساعد المؤسسات على فهم جودة الخدمة الالكترونية والحصول على رضا العملاء، وتحقيق الربحية.

3- تصنيف الخدمات المصرفية الالكترونية:

لقد صنف (2003Centeno) الخدمات المصرفية الالكترونية في شكل هرم وقسمه إلى خمسة أصناف هي: المنتجات القاعدية، منتجات القروض، منتجات مالية أخرى، الجزء الثالث من الخدمات ثم في الأخير المنتجات المناسبة على الترتيب، فالخدمات المصرفية المقدمة على شبكة الانترنيت تضمنت في البداية التحقق من الحساب فقط ثم تطورت لتشمل مجموعة كاملة من الخدمات المصرفية، حيث أن جميع الخدمات المتاحة في فروع البنك أو عن طريق الهاتف يمكن الوصول إليها أيضا على شبكة الانترنيت. أي تطوير تكنولوجيا تسمح للبنوك بتقديم خدماتها عبر الفرع القائم على الانترنيت، لكن أيضا الخدمات الجديدة ذات القيمة المضافة و التي تتوفر على الانترنيت فقط من التجارة الالكترونية، و الوساطة المالية في الوقت الحقيقي، و المعلومات المالية، و البريد الالكتروني وخدمات الجزء الثالث (دفع الضرائب، البوابات، وإدارة فواتير الكهرباء...إلخ). والشكل التالي يبين إمكانية تصنيف الخدمات عبر الانترنيت: [1]

[1] - vasya kenova ,Patrick jonasson, opcit, p 14

الشكل رقم (12): تصنيف الخدمات البنكية عبر الانترنيت



Source: centeno, c, "adoption of internet services in the enloarged European Union: lessons from the internet banking case" European communication joint research centre report Eur 20822 En 2003

المطلب الثاني: مختلف أدوات قياس جودة الخدمات المصرفية على الانترنيت وأبعادها

لقد تطورت جودة الخدمات من التقليدية إلى الالكترونية نتيجة توجه العديد من المنظمات إلى عرض خدماتهم على مواقع في الإنترنيت، مما دفع العديد من الباحثين إلى إيجاد أدوات قياس تتماشى و هذا التطور.

1 - **مختلف أدوات قياس جودة الخدمات المصرفية على الانترنيت:** نذكر منها ما يلي: [1]

أ- الجودة على الخط (webqual):

عرفه(Barnes et al) بأنه الاستبيان على الخط (الاستبيان الالكتروني) الذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع على شبكة الإنترنيت وفقا لتطوراته. الاستبيان ينجز من قبل العملاء (يجيب على التساؤلات في الاستبيان) و تقييم العملاء النوعي يحول إلى مقاييس كمية تعتبر مفيدة لإدارة عملية صنع القرار.

(webqual) يسمح بإجراء مقارنات بين بيئة التجارة الالكترونية في نفس الميدان و مع مرور الوقت، وقد تم تطبيقه في العديد من المجالات منها مواقع الجامعة على الشبكة؛ مواقع البيع بالمزاد العلني؛ موقع بيع الكتب على الشبكة. كما أنها تعتبر تتابع جزئي لتقييم جودة المعلومة و انتشارها في بيئة التجارة الالكترونية. إن وسيلة **(webqual)** أصبحت سلوك متكرر تنجز و تعدل حسب متغيرات كل ميدان في التجارة الالكترونية.

ب- E.Servqual :

عرفه (parasurman and al) بأنه نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في محيط الجدار الالكتروني (E-tailing envirenmenment). و هي قائمة على هيكل جودة الخدمات التقليدية خارج الخط المسماة (servqual) و هي مشتقة من البحوث الاستكشافية حول مجموعات التعديل و مرحلتين من مجموعة المعلومة التجريبية و التحليلية. هذا ينتج سبعة خصائص لجودة الخدمة: الكفاءة؛ الاعتمادية؛ الإنجاز السرية؛ الاستجابة؛ التعويض؛ الاتصال المباشر كل هذه الخصائص تمثل مقاييس يستعملها العملاء لتقييم الخدمات على الخط.

---

[1] - Rana mostaghel: customer satisfaction, voir le site, http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/58/LTU-PB-EX-0658-SE.pdf, 26/01/2009, 17:55, p p 57-58.

على سبيل المثال: خاصية الاستجابة تقيس: قدرة الإجابة على أسئلة العملاء، الأداء السريع تحديث نظام القوانين. و يمكن استعمال (E. Servqual) كهيكل لمديري التسويق لتقييم جودة الخدمات في محيط الجدار الالكتروني.

ج- **E-Sequal** : عرفه(Dawson et al, 2003) بأنه هيكل لجودة الخدمة التي تعتبر أساس تجربة و إدماج علاقات العملاء الالكترونية (E-CRM). واستراتجيات HCI للتصميم الفعال وتطوير محيط الجدار الالكتروني(E-Tailing environments).

E-Sequal يمكن أن يوفر توجيهات و إرشادات للتجارة الالكترونية فيما يتعلق بتكامل الواجهة وإنهاء الإجراءات التجارية (back-end). و عبر مختلف نقاط التماس للعملاء مثل: الهاتف؛ الفاكس البريد الالكتروني...، ويمكن تطبيقه كوسيلة تقييمية لتوجيه مصمميweb ومختصي التسويق لطريقة استخدام تتماشى مع الشروط الأساسية لإدماج توقعات العملاء لتحقيق جودة الخدمة، و قابلية الاستعمال في تصميم محيط الجدار الالكتروني.

د- **E-S-Qual**:

عرفها كل من (parasurman, zethaml, malhotra, valarie, arvind) على أنها مشتقة لقياس جودة الخدمة المقدمة على الخط. و من المعلومات التجريبية المجمعة اكتشفت وضعيتين مختلفتين وضروريتين لقياس جودة الخدمة الالكترونية. الوضعية الأولى(**E-S-Qual**) تضم أربعة أبعاد لها 22 صفة و هي: الكفاءة، الوفاء، توافر النظام و الخصوصية. والوضعية الثانية(**E-RecS-Qual**) هي تكون مع العملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع وتضم ثلاثة أبعاد لهم 11 صفة و هي الاستجابة، التعويض، الاتصال.

2- أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية:

إن الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات المالية عن بعد أدى إلى تزايد اهتمام الباحثين عن قضايا جودة الخدمات المصرفية الالكترونية. و قدم (Jayawordhena, 2004) دراسات مختلفة للنظر في أبعاد جودة الخدمات المصرفية خاصة في المواقع البسيطة، حيث تم الانطلاق من أبعاد جودة الخدمات التقليدية و الوصول إلى 21 صفة تم تخفيضها إلى خمسة أبعاد: الوصول، واجهة الموقع، الثقة، الاهتمام و المصداقية.

e-squal هي أداة مماثلة ل(**SERVQUAL**)، وضعت خصيصا لقياس جودة الخدمات عبر الانترنيت (الخدمات الالكترونية).[1] وقد تم تطويرها عام 2000 واختباره و تنقيحه عام 2002 من قبل (parasurman, zethaml, malhotra) الذين قدموا دراسة استطلاعية حول مفاهيم وتصورات الجودة من الزبائن المتسوقين عبر الانترنيت، وتابعوا تطوير هذه الأداة من خلال ثلاثة مراحل، فقد استخدموا في المرحلة الأولى و هي مرحلة الدراسة النوعية حيث قسموا الزبائن إلى مجموعات كل مجموعة تحتوي على ستة أو سبعة أفراد، وكانت ردود المشاركين من المجموعات تركز على نفس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية حيث وجدوا أن الأبعاد متناسقة و متماثلة بشكل ملحوظ عبر المجموعات في تقييمهم للجودة بغض النظر عن نوع المنتوج أو الخدمة التي يجرى تقييمها على الشبكة.

و في المرحلة الثانية اكتشفوا 11 بعد لقياس جودة الخدمة المصرفية: الموثوقية، الاستجابة، الوصول و المرونة، سهولة التنقل، الكفاءة، ضمان الثقة، الأمن و الخصوصية، معرفة السعر، علم الجمال وتخصيص الموقع. و الجدول التالي يحتوي على وصف كل الأبعاد المذكورة أعلاه لجودة الخدمة الالكترونية:[2]

الجدول رقم (2): أبعاد الجودة الالكترونية

أبعاد جودة الخدمة الالكترونية	الوصف
الاعتمادية Reliability	و يشتمل تصحيح الأداء الفني للموقع و دقة الخدمة والتسليم حسب الوعد، توفير المعلومات عن المنتجات.
الاستجابة Respensiveness	الاستجابة السريعة و القدرة للحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال.
الوصول Acces	الدخول للموقع على وجه السرعة للوصول إلى المنظمة عند الحاجة.
المرونة Flexibility	اختيار طرق الدفع، الشراء، العودة للبحث عن اختيارات أخرى (الأصناف).
سهولة التفحص Ease of Navigation	الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة، يمتلك محرك بحث جيد، تتيح للعملاء سهولة و سرعة الانتقال ذهابا و إيابا بين

[1] - vasya kenova ,Patrick jonasson: opcit, P15
[2] - Ibid, p p 16,17.

	الصفحات.
الكفاءة Efficiency	الموقع سهل الاستعمال و منظم بشكل سليم، و يتطلب حد أدنى من المعلومات التي تجيب على تدخلات العملاء.
الأمان/ الثقة Assurance/Trest	يشعر العميل بالثقة في التعامل مع الموقع، أن تكون سمعة الموقع جيدة، يجب أن تكون المنتجات أو الخدمات التي تبيعها واضحة و صادقة في المعلومات.
ثمن المعرفة Price Knouthedge	المدى الذي يمكن للعميل تحديد أسعار الشحن، و السعر الاجمالي مقارنة بالأسعار خلال عملية التسوق.
الأمن والخصوصية Security/Privacy	درجة تأمين الموقع للعملاء من التدخل و حماية المعلومات الشخصية.
الموقع الجمالي Site Aesthetices	مظهر الموقع.
التكييف/التخصيص Customization/Personalization	تكييف الموقع وفقا لاحتياجات العملاء، الأداء، سرعة التسوق.

Source: V.Zethaml, A.Parasurman, A.Malhatra, 'A conceptual framework for understanding e-services quality: implications for future research and managerial pratice', marketing science hnstitution, report No.00-115,2000,P 16

هذا النموذج يشبه كثيرا نموذج (Servqual) المعد لقياس جودة الخدمة التقليدية ولكنه يشمل أبعاد جديدة محددة فقط من أجل الفضاء على الانترنيت، فأبعاد الجودة من الموثوقية، الاستجابة الأمان/الثقة الوصول والتكييف/التخصيص تعتبر من الأبعاد الرئيسية لنموذج (Servqual) و لها نفس الإدراك الحسي سواء بالنسبة للخدمة التقليدية أو الالكترونية، إلى جانب أن بعدي الوصول والموثوقية لهما بعض الصفات التي تتعامل مع قضايا محددة على الانترنيت. أما بالنسبة لأبعاد الجودة الجديدة ترتبط معظمها بالتكنولوجيا مثل سهولة التفحص، المرونة، جماليات الموقع...إلخ. وقد ثبت أن تقييم الجودة على الانترنيت يركز على تقييم الموقع على وجه الخصوص وهذا من قبل العديد من الباحثين، كما أن هناك واحد من الأبعاد الجديدة التي لا تنطوي على التكنولوجيا هي معرفة الأسعار و المحدد على الأرجح لحالة التسوق عبر الانترنيت.

و في المرحلة الثالثة تم تخفيض الأبعاد من 11 إلى 7 أبعاد سنة 2005، ثم قاموا بتحليلها مرة ثانية وقسموها إلى جزئين جزء متعلق بالعملاء الدائمين للموقع و لها أربعة أبعاد و 22 صفة، و جزء

خاص بالعملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع تضمن 3 أبعاد لها 11 صفة. و الجدولين الثالث و الرابع يحتوي على وصف كل الأبعاد كما يلي:

الجدول رقم (3): أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (E-S-Qual)

E-S-Qual scale	
الأبعاد	**الصفة**
الكفاءة Efficiency	السهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنيت
الوفاء Fulfillment	مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل انجاز الأعمال وتوافر الوفاء
نظام التوافر أو المتاح System Availability	الأداء التقني الصحيح للموقع
الخصوصية privacy	درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء

Source: **Parasurman,A. Zethaml,V. malhotra,A.(2005), 'E-S-Qual : A Multiple- Item scale Assessing Electronic services quality', P 220.**

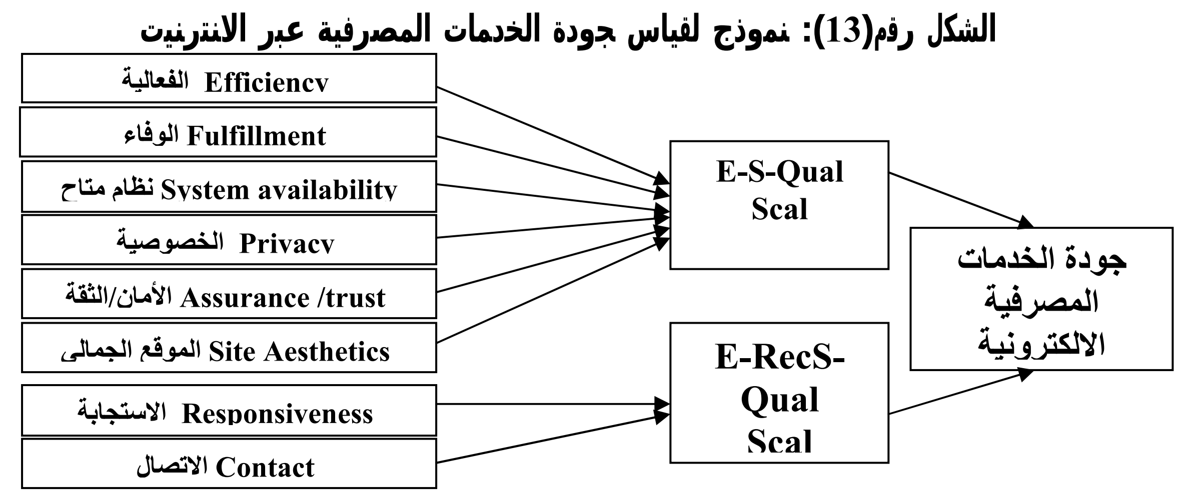
الجدول رقم (4): أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (ERecS-Qual)

ERecS-Qual scale	
الأبعاد	**الصفة**
الاستجابة Responsiveness	التجاوب الفعال في معالجة المشاكل، و العودة عن طريق الموقع
التعويض compensation	الدرجة التي يعوض فيها الموقع حل مشاكل العملاء
الاتصال Contact	توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنيت

Source: **Parasurman,A. Zethaml,V. malhotra,A.(2005), 'E-S-Qual : A Multiple- Item scale Assessing Electronic services quality', P 220.**

بعد وضع هذا المقياس (**E-S-Qual**) تم اختباره تجريبيا باستخدام الاستبيانات التي وزعت على عينة قد زارت كل المواقع على شبكة الانترنيت في (و.م.أ). وفي الأخير تم بناء نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنيت. و الممثل في الشكل رقم (13) التالي:

الشكل رقم(13): نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنيت



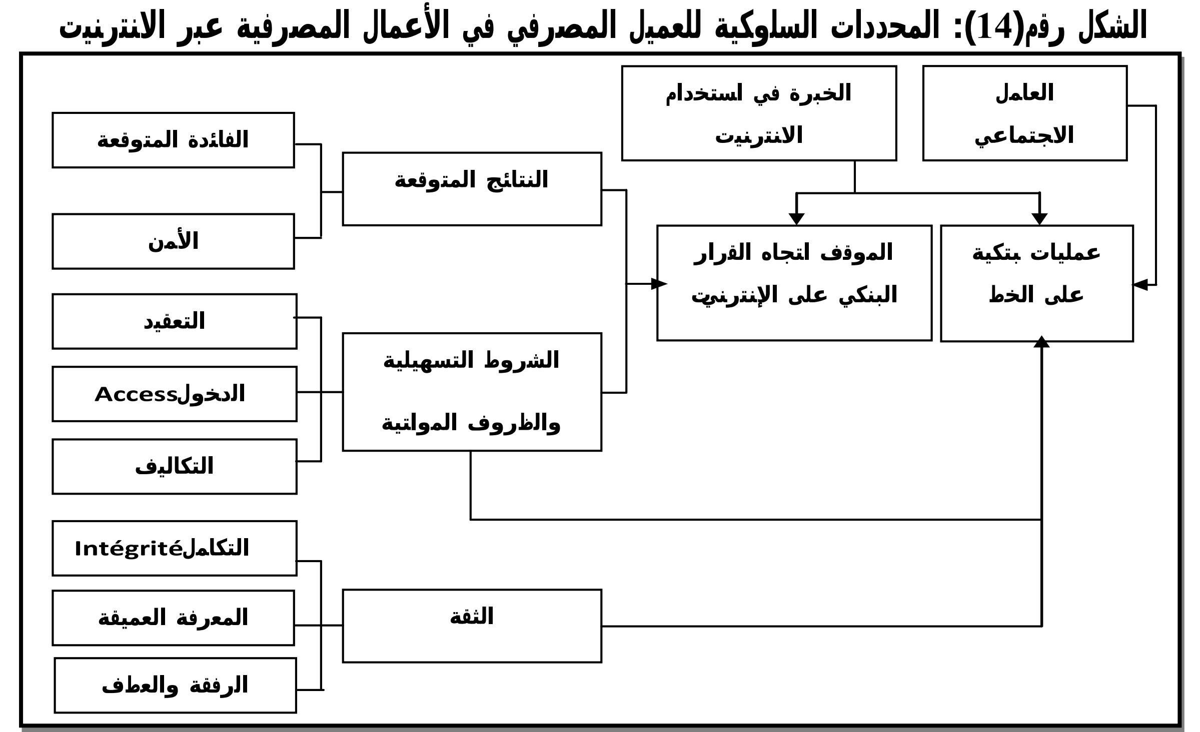
Source: model for measuring the quality of online banking srevices(adapted from parasurman et al, 200 and 2002), voir vasya knova et al, opcit, P20.

المطلب الثالث: تأثير مصارف الانترنيت على سلوك العملاء و أداء المصارف

للمصارف على الانترنيت أثر كبير على سلوك العملاء من خلال الفوائد المتوقعة منه و الأمن و التكاليف و الشروط التسهيلية التي يوفرها. و التي تدفع العميل لبناء الثقة في البنك أو العكس. كما أن أداء المصارف لا يتحقق إلا بتحسين جودة الخدمات و فتح أسواق جديدة مع تعزيز العلاقة مع العملاء. و هذا ما سنعرضه فيما يلي:

1- المحددات السلوكية للعميل المصرفي عبر الانترنيت : إن الشكل رقم(14) يوضح هذه المحددات

الشكل رقم(14): المحددات السلوكية للعميل المصرفي في الأعمال المصرفية عبر الانترنيت



Source: Sébastien Enonga: le paradigme de la relation –client dans les services bancaires sur internet, voir le site - http:www.pacis-net.org/file/2005/390.pdf, p46

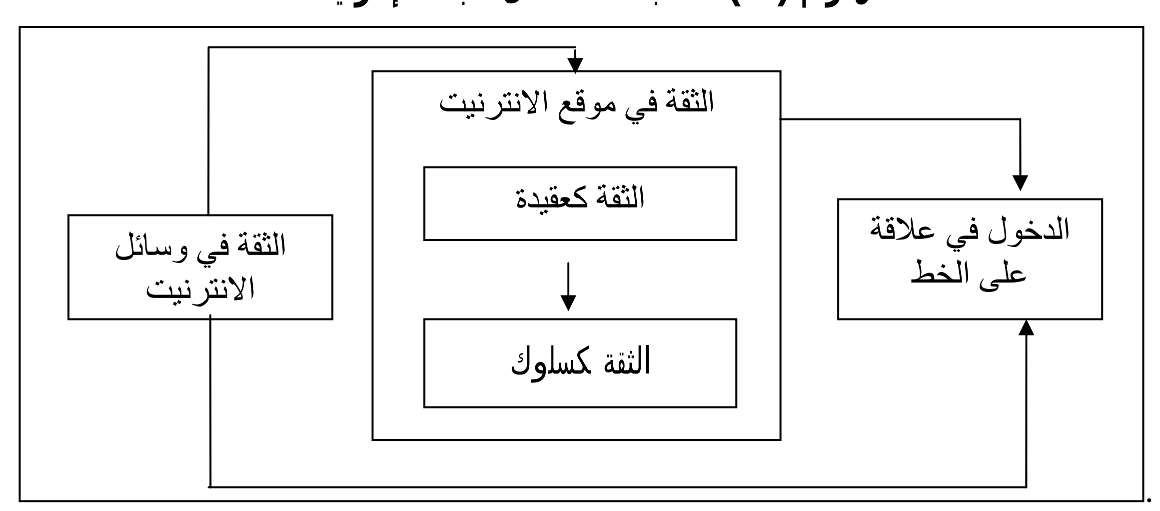
أ- **النتائج المتوقعة:**

- **الفائدة المتوقعة**: القيمة المتوقعة هو احتمال أن استخدام التكنولوجيا يزيد من أداء المستخدم في التنظيم. يمكن أن ينظر الأفراد للفوائد المنتظرة من استخدام شبكة الانترنيت في المعاملات المصرفية بأن توفير الوقت والمال أو أي منفعة أخرى، فهي تؤثر إيجابا علي الموقف من العمل المصرفي علي شبكة الانترنيت .
- **أمن المعاملات**: هي من العقبات التي يواجهها البنوك، لقد ثبت أن الأمن هو أحد العوامل التي تحدد للمستخدم أن يبدأ أو يواصل معاملاته المصرفية عبر الانترنيت أو العكس. فعلى البنك أن يوفر موقع آمن يحافظ على خصوصية العميل ويحافظ علي سرية معاملاته الشخصية.

ب- **الظروف المواتية:** هي الظروف البيئية التي تسهل أو تمنع سلوك العميل.

- **التعقيد:** يعكس مدى التجديد في البنك الذي يعتبر حاليا من الصعب فهمه أو استخدامه، لأن سهولة الاستخدام يعكس درجة عدم التعقيد، فالمعاملات المصرفية عبر الانترنيت هي الطريقة الأكثر سهولة لأنها خالية من أي جهد.
- **الوصول:** هو أحد سمات النظام نفسه، يشير إلي سرعة وسهولة الاتصال والتصفح (navigation) والعكس صحيح لأنه يمكن أن يتخذ الفرد موقفا سلبيا اتجاه المعاملات المصرفية عبر الانترنيت لصعوبة أو عدم القدرة على استخدام هذه التكنولوجيا.
- **الثقة:** الثقة تأخذ معناها الكامل، إن افتراضية الصفقات تدفع بالعملاء للاعتماد على الثقة في المصرف.(ention attention).

الشكل رقم (15): نمذجة الثقة على شبكة الإنترنيت



Source: Sébastien Enonga: le paradigme de la relation –client dans les services bancaires sur internet, voir le site - http:www.pacis-net.org/file/2005/390.pdf, p48

مع محدودية القدرات المصرفية، المستهلك سوف يسعي للحد من عدم اليقين وتعقيد المعاملات الالكترونية، فالثقة هي الكفاءة ، النزاهة و حسن الثقة.

ج- الخبرة في استخدام الانترنيت والمواقف اتجاه المعاملات المصرفية عبر الانترنيت:

هي التجربة من حيث الاستخدام ووقت الاستخدام، حيث يوفر للمستخدم المهارات والمعرفة التي تجعل من الانترنيت أكثر إنتاجية وأقل تكلفة من غيرها من وسائل توزيع الخدمات المصرفية مما تنتج عنها سهولة في التعامل معه. والتجارب السابقة هي أهم مصدر لتكوين موقف اتجاه المعاملات المصرفية عبر الانترنيت إيجابي أو سلبي. والذي ينتج عنه النية في إجراء هذه المعاملات.

د- العوامل الاجتماعية: هي قابلية الفرد للامتثال للمعايير المرجعية للجماعة في استخدام الإنترنيت للمعاملات المصرفية.

2_ تأثير البنوك الإنترنيت على الأداء التجاري للمصارف:

بصفة عامة البنوك عن بعد هي مجموعة قنوات الكترونية بما فيها البنوك على الإنترنيت، في هذا الإطار نظرتنا تستهدف على الأخص الربط بين اعتماد المعاملات المصرفية عبر الإنترنيت والأداء التجاري. والأبعاد الخمسة للأداء هي: جودة الخدمات تخفيض التكاليف، تنويع مجموعة العروض ، فتح أسواق جديدة ، وإنشاء علاقات مع العملاء.

"إن المعاملات المصرفية عبر الإنترنيت هو مفهوم يشمل العملية التي تمكن المستهلك من إدارة المعاملات المصرفية عبر الإنترنيت لمدة 24سا/24سا و7أيام على 7أيام ، بأي وسيلة فعالة لنظام المعلومات كي يجري كل نوع من المعاملات المالية وفقا للمستويات المختلفة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"[1]

الشكل رقم (16): المصارف على الانترنيت و الأداء التجاري للبنوك

تبني (اعتماد) البنوك على الانترنيت ⟹ الأداء التجاري للبنك

- رفع شدة وقوة العلاقة مع العملاء (تعزيز وربط العلاقة مع العملاء)
- توسيع مجموعة الخدمات والمنتجات
- فتح أسواق جديدة (محلية وعالمية)
- تخفيض تكاليف التعامل مع العملاء، تكاليف المعاملات، التكاليف الإدارية.
- تحسين جودة الخدمات

Source: Sébastien Enonga: le paradigme de la relation –client dans les services bancaires sur internet, voir le site - http:www.pacis-net.org/file/2005/390.pdf, p97

1- Rana mostaghel: opcit, P93.

أ- تحسين جودة الخدمات وتخفيض التكاليف:

و لتحسين جودة الخدمة، نرى أن القطاع المصرفي يلجأ للتجديد أي استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتحسين جودة خدماته وتوسيع مجموعة عروضه. أما المستفيدين من الخدمات على الإنترنيت ينظرون إليها على أنها الزيادة في حرية الخدمات وتطوير الخدمات الاستشارية عن بعد.

إن اللامؤقتية للخدمة التي تسمح بها مختلف المعدات وأنظمة المعلومات، واللامحلية وكسب الوقت، إمكانية التفاوض ،المرونة، تسهيل عملية الحصول على هذه الخدمة، التفاعل في الوقت الحقيقي، الاستجابة السريعة، تبادل المعلومات الموثوقة والآمنة وغير ذلك. كلها تساهم في تحسين جودة الخدمة البنكية، وبالتالي فالبنوك تعتمد قنوات التوزيع الإلكتروني من أجل زيادة ولاء (رضا) العملاء، فهي ملزمة إذا بتحسين الخدمات المقدمة. فواضعي التسويق جميعا متفقون على القول بأن اعتماد كفاءة الشبكات يقود إلى تخفيض التكاليف بشكل كبير وتحقيق وفرات الحجم؛ وتوفير فرصة لنقل المعلومات بتكلفة منخفضة جدا وبناء قاعدة عملاء واسعة.

ب- فتح أسواق جديدة وتوسيع نطاق الخدمات:

يشير بعض الكتاب في التسويق أن التجديد في المؤسسات يهدف إلى فتح أسواق جديدة (محلية وأجنبية) فضلا عن الزيادة في الحصة السوقية من خلال قنوات التوزيع الجديدة التي تسمح بتأمين الخدمات للمستهلكين عبر جغرافية أوسع، وبالتالي التغلب على الأسواق جغرافيا.

من هنا نرى أن البنك الذي يعتمد قنوات التوزيع الإلكتروني والاتصالات، سيكون قادرا على كسر الحواجز المكانية والزمنية؛ وبالتالي سيكون قادر على غزو الأسواق (الإنفتاح) وهذا للحفاظ على عملائه بل واستهداف شرائح جديدة في الأسواق المحلية والأجنبية. هذا يقودنا إلى القول بأن ارتفاع درجة اعتماد المعاملات المصرفية عبر الإنترنيت له أثر ايجابي على فتح أسواق جديدة للبنوك.

إن التكنولوجيا تساعد المؤسسات على تقديم خدمة أفضل لعملائها وبالتالي تنفي المنافسة وتتغلب عليها. لأن المؤسسة في هذه الحالة تغير نظامها للعروض من أجل أن يعمل في مجموعة أكثر شمولا، أكثر تماسكا، أكثر ثراءا، وأكثر ابتكارا لكل من المؤسسة والعميل نفسه. ونحن نعتقد في الواقع أن اعتماد المصارف على الإنترنيت يتيح فرصا جديدة لتوسيع نطاق المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء لتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم، والتي تختلف عن عروض المنافسين مما يسمح للمصرف التميز مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.

ج- تعزيز العلاقة مع العملاء:

لقد أثبتت الدراسات أن غالبية المؤسسات المشاركة في التجارة الإلكترونية قد استخدمت لتعزيز علاقاتها مع العملاء المحتملين أو لزيادة رضا العملاء الحاليين، لهذا نـرى أن اعتمـاد المعـاملات المصرفية عبر الإنترنيت يسمح للمؤسسات المالية تعزيز علاقتها مع عملائها مـن خـلال اسـتخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات، هذه العلاقة تميل إلـى أن تصـبح أكثـر تخصيصا، لهذا فتشخيص العلاقة يمكن أن تكون أفضل ميزة تتجاوب لتلبية الاحتياجات المحددة لكـل عميل في البنك والتي سوف تؤثر على مستوى الرضا العام.

المطلب الرابع: تقييم الموقع الالكتروني ومفاتيح النجاح لاعتماد المعاملات المصـرفية فيه

يعتبر الموقع الالكتروني المرآة العاكسة للمنظمة، لأنه يعرض خـدمات و منتجـات المنظمـة ويوفر كل المعلومات عنها و يجددها مع تقديم كل التسـهيلات اللازمـة مـن تكنولوجيـا لاعتمـاد المعاملات بسرعة و أمان. فمن خلاله يمكن أن يقيم العميـل مـدى جـودة الخـدمات المصـرفية الالكترونية المقدمة له، و اتخاذ قرار اعتماد المعاملات المصرفية عبر الانترنيت أم لا.

1_ تقييم الموقع الالكتروني للبنك:

وفقا ل (jean- philippe) و (william sabadie) الذين نشرا دراسة عـن تقيـيم مواقـع الانترنيت، حيث سعيا الباحثان فيها لفهم العوامل الرئيسية في نجاح أي موقع تجـاري علـى شـبكة الانترنيت. ولقياس تأثير الموقع التجاري على شبكة الانترنيت هناك اتجاهين :[1]اتجاه سلوكي يقـيس سلوك المتعاملين مع الموقع، والوقت الذي يقضيه الزوار، ومسارهم المتواصل على الموقع من خلال سلوك التفحص وغيرها. واتجاه موقفي يقيس فعالية الموقع، والنية في المعاملات وغير ذلك. إذا فـي البداية هذه الدراسات ركزت على الجانب الإعلامي للموقع وإحراز تقدم في التطور التكنولوجي الذي يسمح باستخدام الصور، الحركة؛ وقواعد البيانات. ولقد أخذت هذه الدراسات في عين الاعتبار أبعـاد الأجوبة المرتبطة بالتفاعل والميزة الترفيهية والجمالية للموقع.

ولقد تبين أن استخدام التكنولوجيا لا يمكن أن يخلق ميزة تنافسية في المدى الطويل لأنـه مـن السهل تقليده، هذا ما يزيد إذا الخوف من التفريق أو التمييز بين علامات المؤسسات في ظل المنافسة

[1] - sébastien enonga : le paradigme de la relation –client dans les services bancaires sur internet, voir le site- http :www.pacis-net.org/file/2005/390.pdf , 24/01/2009, 18 :41, p70

التامة والكاملة. لذلك كيف في ظل هذه الظروف يمكن للمؤسسات الافتراضية الحفـاظ علـى تميـز العلاقات مع عملائها؟ مع العلم أن الإنترنيت ينمو شيئا فشيئا والوسائط المتعـددة يمكـن أن تـوفر مستوى من الخدمات أعلى بكثير من مستوى الخدمات التقليدية، لذا نرى أن جودة الخدمات المقترحة من العملاء هي الطريقة الوحيدة للتميز والتموقع.

إن الدراسات السلوكية يمكن أن تؤدي إلى تحليل أكثر دقة ووظيفته لردود فعـل مسـتخدمي المواقع، إلا أنه لا يمكنها دائما تفسير الدوافع وراء بعض السلوكات مثل الرضا اختيار موقع بالنسـبة لآخر...الخ. لهذا بعض الكتاب طوروا بناء متعدد الأبعاد قادر على فهم السـلوكات الملاحظـة مـن طرف الدراسات السلوكية، وهي على وجه الخصوص الموقف اتجاه الموقع؛ الرضا؛ النية؛ الدخول و الخروج من الموقع (العودة للموقع مرارا وتكرار). والنقطة المشتركة لهذين الاتجاهين هو أن الموقع ليس مجرد منفعة للحصول على معلومات وخصائص المنتجات أو الخـدمات، واختيـار أو تمريـر الطلب. بل يأخذ في عين الاعتبار تدريجيا أبعاد أخرى مرتبطة بالتمتع بزيـارة الموقـع؛ والتفاعـل الموجود بين المستخدم والموقع، وهي أربعة أبعاد أساسية:[1]

- **البعد الإعلامي:** هي كل المعلومات التجارية، التقنية الموضوعية والذاتيـة التـي يحتاجهـا المستخدم وترتبط معظم هذه المعلومات بالخدمة، المؤسسة أو نقاط البيع.
- **البعد الترويجي**: هذا البعد يضم بعدان فرعيان: الأول هو البعد الجمـالي لصـياغة الـنص الموسيقى والألوان لجعل الموقع أكثر متعة. والبعد الثاني هو الميل للموقع الذي يقدم وسـائل الراحة للمستخدم.
- **البعد التفاعلي:** التفاعل هو عامل متعدد الأبعاد على موقع الأنترنيت، ويظهر جليا من خلال تفاعل الوظائف. رغم ذلك نفرق بين بعدين فرعيين. البعد الأول هو التفاعل مع الموقع الذي من خلاله نفهم المدى الذي يمكن للمستخدم من الاشتراك في تغيير شكل ومحتوى هذا الموقع في الوقت الحقيقي. والبعد الثاني هو مراعاة البعد الاجتماعي الذي يتوافق مـع الاحتياجـات التي حددتها المنفعة المادية، العلاقة، الخيار الجامح، والمعاملات التي تسمح بصياغة موقـع لمجتمع حقيقي افتراضي.
- **البعد الفاعلي:** هو وضع البرمجة اللازمة (البرمجيات logiciel) وأهمية ضغط الملفات حتى يتسنى تحسين إدخال المعلومات. كما أنه موقع مهيأ وسهل للتفحص ويمكن قياس ذلك بالوقت

[1] - sébastien enonga: opcit,75

اللازم للعثور على معلومات من الموقع. لذلك فإن تهيئة الموقع (بيئة الموقع) تتـيح سـرعة الحصول على المعلومات مع العلم أن هناك جزء مهم من هذه الفاعلية وهي إمكانية الهروب (echape) لمقترحات جديدة لأنها ترتبط مباشرة بجودة الاتصال(la conexion).

إن الموقع على الإنترنيت ليس مجرد وسيلة اتصال تمكن البنوك من الوصـول إلـى العمـلاء الأكثر استهدافا وبيع الخدمات المباشرة عبر الإنترنيت. فالموقع حسـب طبيعتـه لا يقتصـر علـى موضوع الجمالية التي يمكن تقييمها حسب معايير الشكل والتصميم، بل موقع الانترنيـت المصـرفي يعتبر كسوق للخدمات يمكن أن يحدد طبيعة العلاقة بين المصرف وعملائه ويحدد الوقـت التفـاعلي بينهم، لأن من صميم تسويق الخدمات هو إلتقاء الخدمة (لحظة الحقيقة) والذي يشارك فيها العمـلاء وموظفي المصرف للمشاركة في إنتاج هذه الخدمة. إذن فالخدمات التقليدية يمكن أن تـتم فـي بيئـة الكترونية للمنتجات والخدمات الموجودة كمعلومات رقمية، دون اللجوء إلى اسـتبدال التفاعـل بـين الموظفين والعملاء. لأن التكنولوجيا يمكن أن تحرر الخدمة وتغير مفهوم التقاء الخدمة إلا أن العلاقة بن الأطراف الفاعلة تبقى ذاتية ومتوقعة وبالتالي التأكد من أن هذه التكنولوجيا لا تخلق مسـافة مـع العميل و البنك، لأن التعامل مع موقع المصرف على الإنترنيت يشارك لفترة أطول مـن أي وسـيلة توزيع أخرى من خلال تنظيم التفحص الخاص به ووفقا لتوقعاته ومستوى خبرته. فموقع الإنترنيـت إذا هو الواجهة التي يمكن أن تدعم الإنتاج المشترك للخدمة المصرفية بين البنك و عملائـه. ومـن الآثار الإيجابية للتكنولوجيا في التقاء الخدمات هناك ثلاثة مصادر للرضا هم :[1]

- **التخصيص والمرونـة:** وتعني القدرة على التكيف مع الوقت الحقيقي للعملاء وتقديم الخدمـة الشخصية. هناك شكل آخر من أشكال التشخيص أين يستخدم فيه المستهلك التكنولوجيا بهدف خلق خدمة لنفسه.
- **خدمة التصحيح (تقويم الخدمة):** إن العملاء على الإنترنيت يتوقعون تصحيح فعال في حالـة حدوث خطأ؛ والميزة التفاعلية هو أن تكون التكنولوجيا قادرة على التعامـل مـع شـكاوى المستهلكين وتقليل المشاكل.
- **متعة العفوية (التلقائية):** توفر تجربة ممتعة وغير متوقعة للعميل وهو وسيلة لتحقيق الرضا (المنفعة).

[1] - sébastien enonga: opcit, p81

2_ مفاتيح النجاح لاعتماد المعاملات المصرفية عبر الأنترنيت:

إن اعتماد المعاملات المصرفية عبر الانترنيت أصبح ضرورة للمصرف الذي يرغـب فـي المحافظة على حصته في السوق، والحفاظ على زبائنه واكتساب زبائن جدد. غير أن اعتماده من قبل المصارف ليس واضح في كثير من الأحيان، لأن هناك عدة عوامل يمكن أن تعزز سـرعة اعتمـاد المعاملات المصرفية عبر الانترنيت والبعض الآخر يجدها عقبة في سبيل اعتمادها.

2-1- دور الموقع في تقديم الخدمات المصرفية عبر الأنترنيت:

✓ تحسين جودة الخدمة المصرفية مع تحقيق ميزتين إضافيتين وهي التفاعل وإمكانية الحصول على هذه الخدمة في العمل أو المنزل.

✓ تعتبر وسائل جديدة للترويج والتسويق.

✓ إعادة تنظيم العمليات الداخلية للبنك نحو مزيد من التواصل والتنسيق الأفضل للمهام.

✓ تكييف وتحسين العلاقات مع العملاء.

✓ أثر الخدمات المصرفية عبر الإنترنيت كوسيط للاتصال المباشر بين المنتجين والمستهلكين.

إذا إن نجاح التكنولوجيا المصرفية يعتمد إلى حد كبير على جاذبية تولدها بين المستخدمين (من حيث الخدمة،الود ،السرعة)، واستخدام هذه الأخيرة قادر على تطوير هذه الممارسات لتتماشـى مـع استراتيجيات البنوك.

2-2- وسائل وشروط وأغراض الاستخدام لموقع البنك:

إن الهدف من استخدام المصارف للموقع هو أداء جميع المعاملات المصرفية عبر الانترنيت.

أ- وسائل الاستخدام: هناك وسائل مختلفة للاستخدام تقدمها المصارف وهي :

- وسائل الاتصال في كل مكان تحقق وظيفة من الوظائف ذات علاقة بالعملاء (الاستماع دائما للعملاء وإنشاء علاقات معهم) والتسويق (جمع البيانات الشخصية لتخصيص علاقة)، هذه الوسائل تتمثل في (الدردشة،البريد الإلكتروني ،القوائم البريدية ...الخ) لإبقاء الاتصال مع العملاء خاصة الذين يحضرون بانتظام إلى الوكالات.

- وسائل ولاء العملاء مع المصارف بحيث تستفيد المصارف من شبكة الإنترنيت باتخاذ أسلوب لتنويع أعمالها من خلال الجمع بين المنتجات المصرفية التقليدية والحديثة. والهدف هو تقديم موقع متكامل للمستخدمين على شبكة الإنترنيت والذي يمكنها من تنفيذ جميع معاملاتهم سواء المصرفية أو غيرها.

- وسائل العمل: البنك يهدف لتطوير استخدامات أكثر عملية، فقد فوضت المعاملات عبر الانترنيت للصراف الآلي (AMT) عمليات كالسحب وفحص الحسابات ...الخ. وذلك لإتاحة المجال أمام المستخدمين للتدخل في الوقت الحقيقي لحساباتهم.

ب- شروط و أغراض الاستخدام :

* مساعدة المستخدمين في حل المشاكل و الصعوبات أثناء الحوار مع الموقع.

* تسهيل عملية التفحص على الموقع من خلال توفير الإمكانيات التكنولوجية و غيرها من الـروابط التفاعلية المتجانسة و المدركة.

* خفض التكاليف الناتجة عن استخدام الموقع.

* المواءمة بين خصائص الموقع و احتياجات المستخدمين.

* توفير نظام مراقبة للمستخدم لتوليد المزيد من الثقة في النظام.

* جعل المستخدمين أكثر فعالية في البحث عن المعلومات.

* و أخيرا توفير البيئة الرسومية، الصداقة و المرح التي استولى عليها المستخدم.

كذلك الموقع يستخدم كقاعدة معلومات للمستخدم، يحصل منها علـى بيانـات المنتجـات المصـرفية والمعلومات العامة في ممارسات الوكالة المصرفية. بالإضافة إلى أن الموقع لـه اسـتخدامات أكثـر رمزية تعتر مهمة أيضا للمستخدمين و هي تطوير معرفته و ثقافته المصرفية عن الخـدمات الماليـة فالموقع إذا يستعمل كمحيط ذاتي للمستخدمين.

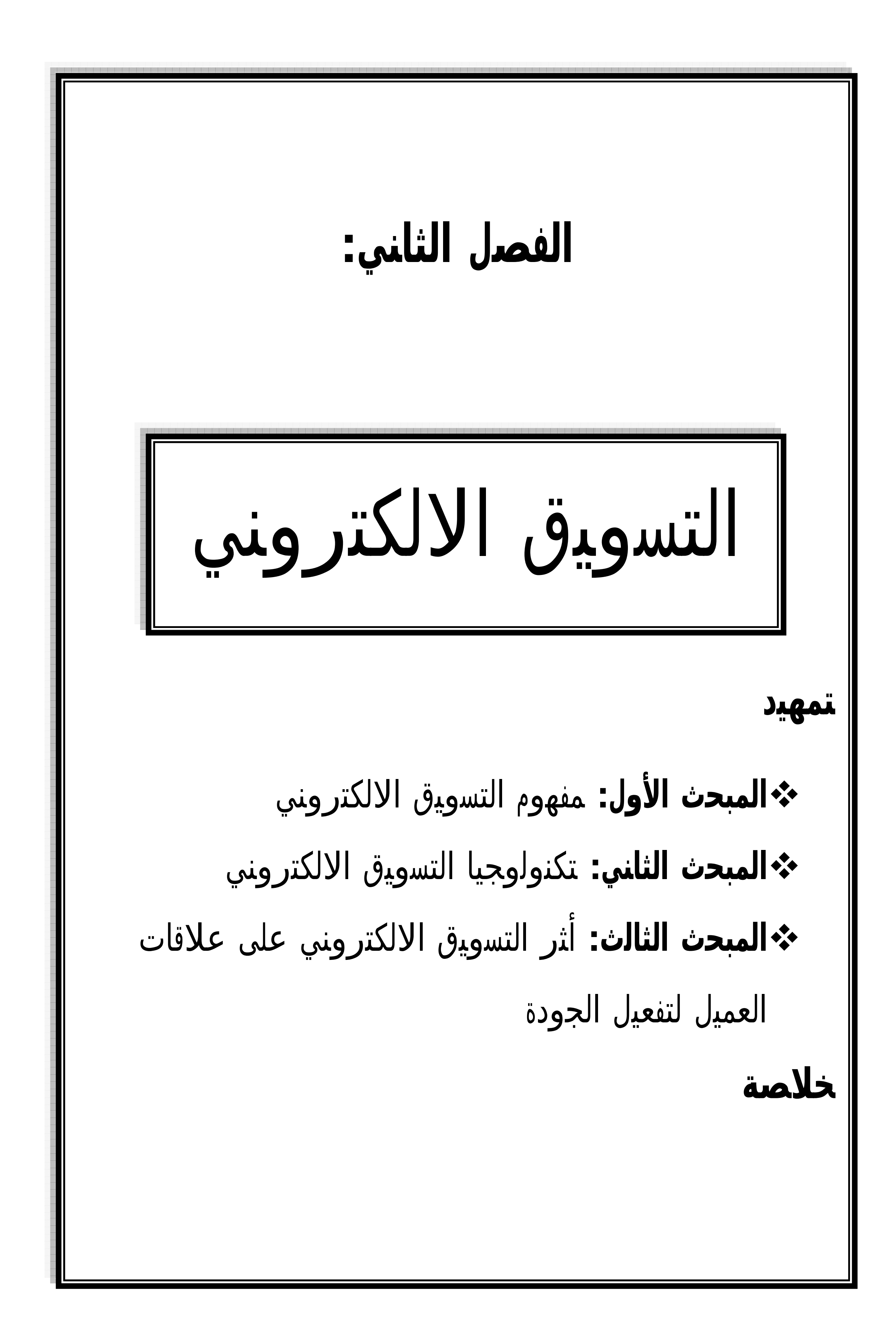
2-3- صناعة الخدمات في حالة تغيير مستمر:

يعتبر القطاع المصرفي القطاع الأكثر تأثرا بالثورة التكنولوجية. لأنـه مجـال يعتمـد علـى المعلومات التي بدورها تعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات للحصـول علـى تحليل و تقديم البيانات لجميع المستخدمين، كما أنها تسمح للمصارف للتمييز بين عـروض خـدماتها مقارنة بمنافسيها، لذلك أجبرت المصارف على الابتكار و تحديث استراتيجيات التسويق حتى تتجاوب بطريقة أكثر ملائمة مع متطلبات و احتياجات العملاء و تقديم الخدمات التي تناسبهم بأمان و ثقة، أي إقامة إستراتيجية تسويقية علائقية تتجلى في إنشاء ثقافة تمنح أولوية للعميل و إيجاد آلية تعزز معرفة و ولاء أفضل لكل عميل، و بالتالي تحقيق رضا العميل الذي هو أسـاس العلاقـة، فهـي بالنسـبة للمصرف استهداف بناء شراكة حقيقية.

نحن نعلم أن سوق الخدمات المصرفية الآن مشبع و المنتجات أصبحت موحدة، فـالفرق إذا لا يمكن أن يتم إلا عن طريق هذه الخدمة، ومن ثم تطوير علاقة شخصية مع العملاء وتصـبح أسـاس العلاقة بين البنك والعميل هي الجودة في تقديم الخدمات، هذا لتحقيق هدف أولي هو ولاء العميل عبر الإنترنيت من خلال تقديم مجموعة كاملة من الخدمات عن طريق قنوات توزيع أكثر حداثة.

خلاصة الفصل الأول:

بعد تعرضنا لجودة الخدمات المصرفية وارتقائها من العمل التقليدي إلى العمل المصرفي الالكتروني و أهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف اجتذاب عملاء جدد، حيث أتاحت لهم التعبير الكترونيا عن احتياجاتهم و أولوياتهم اليومية مما سمح للمصارف التجاوب معها واستحداث خدمات مالية ومصرفية جديدة، نرى أنه يتعين على المصارف الراغبة في دخول عالم الصيرفة الالكترونية أن تمتلك المعرفة و القدرة على وضع إستراتجية شاملة وكذلك تطبيقها بصورة دقيقة وسليمة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من اعتماد هذه الصيرفة من جهة ومن جهة أخرى التحكم الأفضل للمصارف في نظام المعلومات و أساليب الاتصالات يحقق الجودة في الخدمات و السرعة في أداء تقديمها و إنشاء علاقات مع العملاء.



الفصل الثاني:

التسويق الالكتروني

تمهيد

خلاصة

الفصل الثاني: التسويق الالكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الالكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تتمثل إستراتجيته في تقديم الخدمات الالكترونية عن طريق الشبكة الدولية للانترنيت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء و انخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتجيته عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي، ويعتمد التسويق الالكتروني على الانترنيت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية و التأثير في مواقف و اتجاهات العملاء، وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل من خلال:

المبحث الأول: مفهوم التسويق الالكتروني؛

المبحث الثاني: تكنولوجيا التسويق الالكتروني؛

المبحث الثالث: أثر التسويق الالكتروني على علاقات العميل لتفعيل الجودة.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

لقد تعددت مفاهيم التسويق الالكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنيت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، و الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب ولاءهم ورضاهم. لذا سنتعرض إلى تطوره ، المجالات التي يخوضها، المتطلبات الأساسية لتحقيقه، التحديات التي يواجهها وعناصر مزيجه التسويقي، لإبراز أثره في تحقيق التميز لمنظمات الأعمال.

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني

إن تطور التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الالكتروني كان نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصالات و نظم المعلومات، وقد مر بعدة مراحل مختلفة إلى أن أصبح على شكله الحالي.

1- تطور مفهوم التسويق الالكتروني:

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق(المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج. وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الالكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، وبالتالي يعد التسويق الالكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الالكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنيت القناة الأكثر شمولية.

وهذا ما أشار إليه **كوتلر** بأن" الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة."[1]

وأضاف **ميشال بودوك** أن "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني

[1] -Philip Kotler et autre : marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006, P 679.

على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتوج والإعلان الهادفة إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فان التسويق الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة."[1]

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الالكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنيت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الالكتروني أو ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت في الجدول التالي:

الجدول(5): تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الالكتروني.
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية.	احتياجات الزبائن.	احتياجات الزبائن؛ احتياجات الشبكة التوزيعية؛ تحصيل الربح الإجمالي.	التشخيص؛ التفاعلية.
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات.	القيام بدراسة التسويق؛ الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي؛ الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه؛ مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات؛ تحسين الجودة وتحقيق الربح.

Source: Michel Badoc , Bertrand Lavayssiere;et Emmannual copin, E-marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999, p 70-73

[1]- Michel Badoc Bertrand Lavayssiére; et Emmannual copin, E-marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999, p p 74-75

نستخلص من الجدول رقم(5) أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الالكتروني أين تعددت تعارفيه وتنوعت بتنوع مداخله.

2- **تعريف التسويق الالكتروني:** يعرف التسويق الالكتروني بأنه:

- " تطبيق الانترنيت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية."[1]
- " عملية الاستخدام والتطوير الفعال(وفق رؤية رقمية واضحة) والكفء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية(الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها). والأدوات المتاحة على الانترنيت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكتروني."[2]
- " إدارة التفاعل بين المنضمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيات الانترنيت وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر."[3]
- " تطبيق لسلسة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:
  - إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتجيات تحديد الموقع؛
  - تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات؛
  - ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة."[4]
- " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة."[5]

---

[1] - بشير عباس العلاق: التسويق عبر الانترنيت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص19.

[2] - نجم عبود نجم: الإدارة الالكترونية- الإستراتيجية و الوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 325.

[3] - يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الالكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنيت-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة1، 2004، ص 135.

[4] - محمد طاهر نصير: التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 29.

[5] - حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص 338-339.

❖ "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنيت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنيت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به.[1]

❖ ويمكن تعريف التسويق الالكتروني من خلال الوظائف الخاصة التي يقوم بها:[2] حيث ينفرد التسويق الالكتروني عن نظيره التقليدي بنشاطات نجعلها المنطلق لإعطاء مفهوم وتعريف له بالاستناد إلى كل نشاط على حدى:

أ_ الاتصال والتواصل: تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال للتواصل مع زبائنها القائمين والمرتقبين والانترنيت من الوسائل الرائدة في عملية إرساء وبناء علاقات مع الزبائن.

ب_ البيع: أتاح النمو الهائل في استخدام الانترنيت فرصا كبيرة للمؤسسات لبيع منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة حيث يمثل البيع عبر الانترنيت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر.

ج_ توفير المحتوى: يعد موقع المؤسسة على شبكة الانترنيت منتجا فعليا لأنه في الحقيقة ظاهرة افتراضية.

د_ توفير وظيفة شبكية: تستخدم بعض المواقع المحتوى الخاص بالانترنيت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى.

❖ و يمكن أيضا أن نعتبر التسويق الالكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي:[3]

ا_ إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الانترنيت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الالكتروني مصطلح التسويق المعكوس(Reverse marketing).

---

[1] - عبد السلام أبو قحف وآخرون: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 427.

[2] - بشير عباس العلاق واخزون: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2000، ص ص 533- 534.

[3] - عمرو أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم السعودية، 2005 ص 5.

ب_ إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنيت حيث أن العملاء من خلال المواقع الالكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

ج_ لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الانترنيت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

ومن خلال ما تقدم نرى أن مفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد على شبكة الانترنيت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان البيع، التوزيع بحوث التسويق تصميم المنتجات الجديدة والتسعير...إلخ.

كما أن أغلب تعاريف التسويق الالكتروني تعتمد على استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق رضا الزبون، ويعتمد هذا الاستخدام على عناصر المزيج التسويقي وعلى الوظائف التسويقية الأخرى كالإنتاجية وإعادة هندسة التسويق والفاعلية التسويقية وغيرها، إضافة إلى إجراء عملية التبادل سواء في عمليات البيع أو الشراء هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فان التطبيق الكفء والفعال لعمليات التسويق الالكتروني يتطلب ضرورة بناء إستراتيجية محددة المعالم لخدمة هؤلاء العملاء والمستهلكين سعيا وراء تحقيق الرضا الكامل لهم. وفي ظل استخدام النظم الالكترونية لممارسة الأعمال التسويقية فإن تحقيق هذا الرضا يتطلب بالضرورة استخدام أربعة معايير أساسية تتمثل فيما يلي:[1]

- جودة العلاقة والتعامل مع العملاء والمستهلكين، ويتم ذلك بتقديم الخدمات المتميزة.
- البساطة في التعامل مع شبكة الانترنيت، بحيث يتمكن العملاء من التحميل في أسرع وقت وإتمام معاملاتهم بسهولة.
- الخصوصية والأمان، أي لا بد من تأمين وحماية كل البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء لتقليل مخاوفهم.
- الاستمرار في متابعة الخدمات المقدمة للعملاء للتأكد من إتمام صفقاتهم والتأكد من درجة رضاهم.

[1] - أحمد محمد غنيم: مرجع سبق ذكره، ص ص 87_ 88.

3- نموذج" آرثر" للتسويق الالكتروني:

لقد قدم " Arther D.Little" نموذجا يعبر عن دورة التسويق الالكتروني ويتكون من أربع مراحل أساسية هي".[1]

1_ مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، تحديد طبيعة المنافسة. ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنيت والتي تحقق أهدافها.

2_ مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنيت، وتتكون من أربع مراحل:

- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الالكتروني.
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتوج الجديد.
- مرحلة إثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
- مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتوج المطروح عبر الانترنيت فانه يتخذ الفعل الشرائي.

3_ مرحلة التبادل: وهي التي تجري بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمشتري توفير الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنيت.

4_ مرحلة ما بعد البيع: إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحيق ذلك من أهمها:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛
- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتوج؛
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة؛
- خدمات الدعم والتحديث.

---

[1]- - يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سبق ذكره، ص 136.

3- أهمية التسويق الالكتروني:

لقد ازدادت الأهمية الإستراتجية للتسويق الالكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنيت، وقد فتح التسويق الالكتروني أفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية. ويتمتع التسويق الالكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة.

المطلب الثاني: خصائص، مجالات ومتطلبات التسويق الالكتروني

لقد تميز التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي بعدة خصائص وخاض عدة مجالات التي لا يمكن أن تتحقق إلا بإنشاء موقع الكتروني.

1- مميزات التسويق الالكتروني:

يمكن إسباغ التسويق الالكتروني بخصائص الانترنيت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات:[1]

قابلية الإرسال الموجة، التفاعلية، الذاكرة، الرقابة، قابلية الوصول.

ا_ قابلية الإرسال الموجة: لقد مكنت الانترنيت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

ب_ التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

ج_ الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنيت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.

د_ الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

ه_ قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى

---

[1] - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص ص 326- 327

المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها. " حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 % من زبائنها، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فان تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد"[1]

2- **خصائص التسويق الالكتروني:** لقد اتسم التسويق الالكتروني بعدة خصائص منها:[2]

1. رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنيت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسلة بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية، فالتسويق الالكتروني إذا لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.
2. يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلية كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.
3. يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.
4. يساعد التسويق عبر الانترنيت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
5. يساعد التسوق عبر الانترنيت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنيت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها، أما

[1] - أمين عبد العزيز حسن: استراتجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص 373
[2] - عبد السلام أبو قحف وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 431- 433

من وجهة نظر الشركات التي تتعامل بالتسويق الالكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في:

- التكامل "Integration": فالتسويق الالكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسئولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.
- بناء حق الملكية للعلامة التجارية "Building Brand equity": هذه الميزة تناسب بشكل أكبر الشركات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس الشركات الكبيرة على الانترنيت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنيت
- علاقة فرد لفرد "one to one relationship": حيث يمكن من خلال التسويق الالكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.
- الفعالية "Effectiveness": التسويق الالكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادر حدوثه في الواقع.

6. يتميز التسويق الالكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

7. يتميز التسويق الالكتروني باستخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التليفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

8. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنيت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لان شبكة الويب العالمية لا تقفل.

9. الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم. حيث يمكن للشركة المرسلة في غضون دقائق من البث

أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.

13. ما زالت مسالة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنيت غير أمنة حيث أنه من غير الأمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

وقد اتسم التسويق الإلكتروني بخصائص معينة من أهمها :[1]

- خاصية أتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية مع بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي "Interactive marketing".

3- متطلبات التسويق الالكتروني من الناحية الفنية(إنشاء الموقع):

تضم شبكة الانترنيت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الانترنيت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي: [2]

1. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنيت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
2. تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول. تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

---

[1] - مجدي محمد، محمود طايل: توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال، ص 12، أنظر الموقع:
http//www.managementforum.org.sa/mangforum/peppers/1-3-Madjy.doc, 03/09/2009, 15:44

[2] - نفس المرجع، ص13

3. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع. تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق تكاليف تحديث الموقع.
4. إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الالكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الالكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب الكتروني.
5. تحديد الحدود التقنية للمتصفحين(User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.
6. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقاتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
7. اختيار اسم الموقع، ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.
8. التأكد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
9. اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.
10. تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنيت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

4- **المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني:** من المجالات التي يخدمها هي:[1]

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنيت في عدة مجالات منها:

- البيع: يمكن من خلال الانترنيت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم؛ إرسال العروض البيعية للعملاء؛ مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم؛ تلقى الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
- الإعلان: يمكن استخدام الانترنيت في الإعلان عن المنظمة؛ الإعلان عن منتجاتها.
- المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الانترنيت في: تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة العملاء، الموردين، المخترعين؛ عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة؛ الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة

[1] - مجدي محمد، محمود طايل: مرجع سابق، ص 14

التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة؛ اختبار المزيج التسويقي المتقرح قبل تعميم تسويقها.

- سياسات المنتجات: يمكن من خلال الانترنيت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوه، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان؛ القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.
- خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على شبكة الانترنيت في: تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها؛ تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها، إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.
- بحوث التسويق: يمكن من خلال شبكة الانترنيت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة(التي لديها مواقع على الانترنيت)؛ الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا وخارجيا، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة؛ إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنيت والحصول على الإجابات عليها تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية؛ تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية؛ مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنيت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.
- التوزيع: يعتبر البيع من خلال الانترنيت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.
- الشراء: من خلال الانترنيت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا، كما وتوقيتا تلقي العروض وتقيمها؛ إرسال أمر التوريد للمورد؛ متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق التميز لمنظمات الأعمال

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

1- فرص التسويق الإلكتروني:

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه نحو التسويق الإلكتروني خاصة عند دخول معظم المنظمات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وذلك لإرساء معايير تنافسية جديدة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة متطورة للتسوق تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والعملاء في ظل بيئة الأعمال المتغيرة وهي:[1]

- **إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:**

يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية. مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الالكترونية.

- **تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء:**

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً "E-Customization" بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، هذا بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني والتي حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

- **الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:**

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل

[1] - عمر أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، ص ص 5-7، أنظر الموقع:
http://www.shatharat.net/vb/attachment.php?attachmentid=434&d=1206729999, 08/11/2008, 19:42

يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق" Sensing the market "بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

❖ تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، لأن التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني التي تمكن المشتري من البحث على أفضل الأسعار المتوفرة ، مثل برنامج " Shop bot " والمزادات وغيرها.

❖ استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، لأن التسويق الإلكتروني قدم نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية"Cybermediaries" وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية .

❖ استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء:

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

❖ دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

❖ تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:

إن المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات .

2- تحديات التسويق الإلكتروني :

يواجه التسويق الالكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي : [1]

❖ التحديات التظيمية:

إنن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .

❖ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين .

❖ تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .

[1] - عمر أبو اليمين عبد الغني: مرجع سابق، ص ص 7-10 (بتصرف)

❖ **عوائق اللغة والثقافة:**

تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.

❖ **الخصوصية والأمن:**

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج **Cookies**.

❖ **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية :**

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج" Secure Electronics Transactions ".

3- تحديات خاصة بالدول النامية:

- ✓ –غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- ✓ عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ✓ ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني.
- ✓ عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عير الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- ✓ عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- ✓ عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية .
- ✓ بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

4- التسويق الالكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال:

قبل التعرض للميزة التنافسية التي يحققها التسويق الالكتروني للمنظمات في عالم الأعمال وخاصة في الدول النامية، يجب الوقوف على مدى ملائمة التسويق عبر الانترنيت للمنظمات وما هي معايير نجاح هذا التسويق. وتبني المنظمات لتطبيق مفهوم التسويق الالكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين منظمات الأعمال الأخرى خاصة وأن التسويق الالكتروني ما زالت تحيط به كثير من المعوقات والمشاكل التي تعوق تطبيقية على نطاق واسع في مجال الأعمال مما يجعل كثير من الشركات تحجم عن تطبيق هذا المفهوم. وعلى الرغم من المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الالكتروني إلا أن الشركات التي تطبق هذا المفهوم في العمل التسويقي تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين. ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي:[1]

1. يوفر التسويق الالكتروني للمنظمة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي. وممارسة التسويق الاحترافي والعادي وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
2. مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي الالكتروني للمنظمة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
3. الترويج للمنظمة على نطاق واسع" Mass promotion "يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
4. الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الالكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الالكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الالكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
5. الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الالكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة وان الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.
6. إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الالكترونية تعطي المنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.

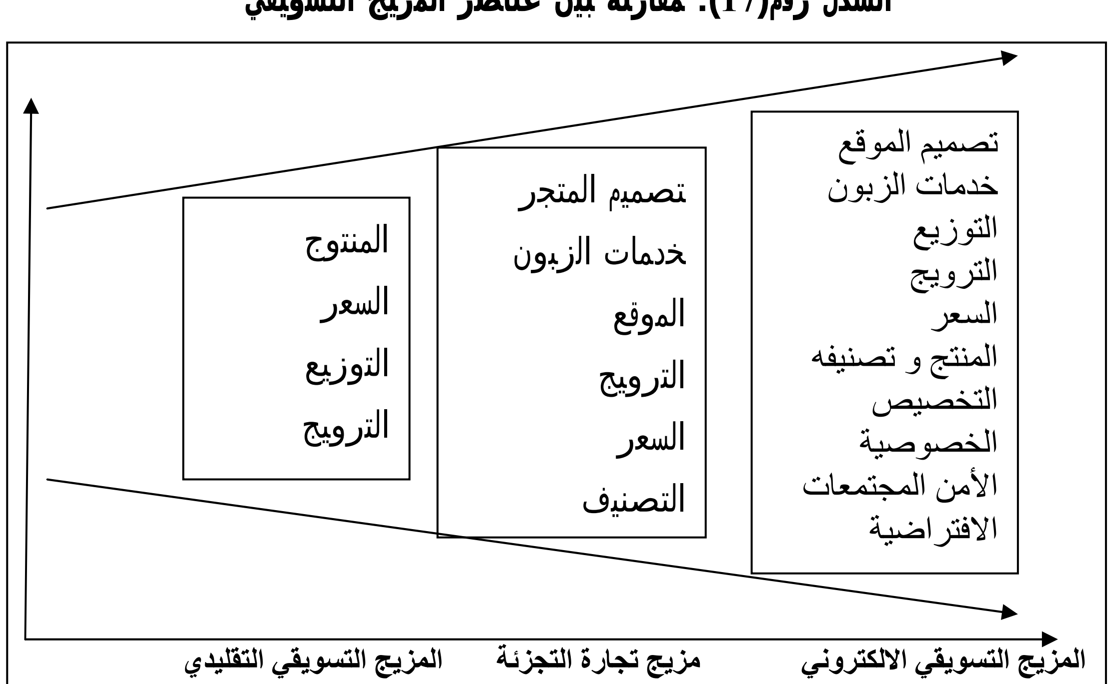
[1] - مجدي محمد، محمود طايل: مرجع سبق ذكره، ص ص 17-18

7. يتميز التسويق الالكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى العملاء وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
8. تزايد الاهتمام بالانترنيت على نطاق واسع خاصة بين منظمات الأعمال مع تقديم الانترنيت خدمات وفرص أكبر في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق وارتباط المنظمة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال. وهذا ينعكس بشكل مباشر وايجابي على أداء وجودة منتجات وخدمات المنظمة ومركزها التنافسي.

المطلب الرابع:عناصر مزيج التسويق الالكتروني

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، فقدم الباحثان" Kalanam and melyre" تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الالكتروني:[1]

الشكل رقم(17): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



Source: Kalyanam, Kirther, and shelby melntyre, The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars(santa clara city,2002).

[1] - يوسف احمد أبو فارة: مرجع سبق ذكره، ص 141.

1_ المنتج عبر الانترنيت:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شي آخر.[1] فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنيت.

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنيت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الالكتروني وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنيت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنيت.
- الصفات المميزة للمنتج: هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.
- الماركة التجارية: هي مهمة جدا على الشبكة، فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات و الخبرات التي تميز شركة ومنتجاتها عن منافسيها وتعبر عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتمادية....الخ. وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الانترنيت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.
- خدمات الدعم: إن خدمات الدعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا، فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزائن للإجابة على رسائل البريد الالكتروني. لان بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.

---

[1] - محمد طاهر نصير: مرجع سبق ذكره، ص 281

- التمييز: هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة لخدمات الانترنيت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

2_ التسعير عبر الانترنيت:

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنيت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد. وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي، سياسات التسعير الترويجي. وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الالكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في ظل التسويق الالكتروني. كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الالكتروني يستخدم النقود الالكترونية، والوسائل الالكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشيكات الالكترونية.

3_ الترويج الالكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنيت منها:

- الموقع الالكتروني: هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.
- استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنيت مثل(Yahoo.com, Google.com…) وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.
- استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنيت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الالكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل

المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنيت. وحتى تتمكن المنظمة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة مثلا تدرج نفسها ضمن فئة الاقتصاد والأعمال وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها كالمالية.

- الإعلان الالكتروني: إن الإعلان عبر الانترنيت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. وقد أصبحت منظمات الأعمال الالكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الالكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.
- الإعلان التقليدي: إن الإعلان الالكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.
- البريد الالكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الالكترونية عبر الانترنيت أو حتى الترويج لتجارتها التقليدية أيضا وحتى يحقق البريد الالكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:

_ الاستعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي.

_ أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الالكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.

_ إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية لزبائنها تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك، اخبر صديقك عن الموقع.

_ أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الالكترونية.

- مجموعات الأخبار: هذه الأداة تستخدم الإنترنيت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة. وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم، كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات، كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح و بالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم.

4_ الخصوصية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.[1]

وهناك عدة حلول تكنولوجية يجرى استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

5_ أمن الأعمال الالكترونية: هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الالكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنيت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

6_التوزيع الالكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتجية.[2]

فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنيت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنضمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.

[1] - يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سابق، ص 341.

[2] - نفس المرجع، ص 249.

في ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنيت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
- توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

_ توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكترونية.

_ توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

_ التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

_ التوزيع من خلال البريد الالكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنيت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا...الخ.

7_ تصميم الموقع:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية. ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر. ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الالكتروني:

- الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها الى باقي الصفحات بسهولة.
- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى. وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

- شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.
- سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الالكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال: العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
- اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات اللازمة لانجاز عملية تسويق الكتروني كاملة. سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.
- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بانجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية: النظم الخاصة بالطلبيات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع.

كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد. ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض و تسوق...إلخ

المبحث الثاني: تكنولوجيا التسويق الالكتروني

إن التسويق الالكتروني لا يمكن أن يحدث دون وجود تقنيات عالية من تكنولوجيا الاتصالات التي تربط بين المنظمة وعالمها الخارجي و حتى الداخلي بين فروعها. بالإضافة إلى البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لبناء مواقع انترنيت وبرمجيات لتسييرها وبروتوكولات لحمايتها.

المطلب الأول: البنية الشبكية للأعمال الالكترونية

لقد تعددت الشبكات و اختلاف دورها، إلا أنها تحقق هدف واحد هو خدمة المنظمة وتسهيل وظائفها و عملياتها اليومية بسرعة فائقة و تحسين أدائها

1- مفهوم الشبكات: " شبكة الحاسب Computer Network هي مجموعة من الحاسبات تنظم معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم وهي:

* مجموعة من الحاسبات قد تكون حاسبات شخصية مرتبطة معا، أو حاسبا كبيرا ترتبط به طرفيات Terminals.

* تنظم معا، فهي تشكل نظاما واحدا وتعتبر عناصره الأساسية، وقد يكون هذا النظام محليا كما يتسع ليغطى منطقة أو أكثر.

* خطوط الاتصال التي تربط عناصر النظام ببعضها، وقد تكون سلكية أو لاسلكية، وتحدد طريقة الربط شكل الشبكة وبنيتها.

* المواد المتاحة: ويقصد بها المعدات والبرامج والمعلومات."[1]

فالعمل الالكتروني لا يمكن أن يحدث دون تقنيات اتصالية ما كان مستقلا من وظائف وأنشطة وعمليات في داخل المنظمة ومع بيئتها الخارجية. ومن أهم هذه التقنيات الاتصالية الجديدة هي منظومات شبكات الانترانت Intranet والاكسترانت Extranet وفضائها الرقمي الانترنيت Internet بالإضافة إلى مكونات البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

[1] - علاء عبد الرزاق محمد السالمي وآخرون: شبكات الإدارة الالكترونية،دار وائل للنشر والتوزيع،2005،ص22.

2- شبكة الانترنيت:

عرفها البعض: بأنها ملايين من الحاسبات والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة مع بعضها وفقا لبروتوكول IP/TIP، بواسطة خطوط هاتفية لتشكيل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات.[1]

وتعرف أيضا: بأنها شبكة دولية تضم مجموعة شبكات عامة وخاصة.أو هي عبارة عن شبكة عالمية تضم مجموعة شبكات من الحاسبات الآلية التي لا تخضع لأي تحكم مركزي وتعتبر بمثابة طرق معلومات فائقة السرعة.[2]

بينما عرفها آخرون: بأنها شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض يمكن الوصول إليها من أي جهاز موصول بالشبكة أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد الكتروني أو ملف الكتروني إلى أي جهاز على الشبكة من خلال الانترنيت. تنتقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكبلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل. تتشكل الانترنيت من كمبيوترات فيها معلومات ومستخدمين يقومون بإرسال و استقبال هذه المعلومات ومن بنية تكنولوجية لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات.[3]

ويمكن أن تستخدم هذه الشبكة كشبكة تنظيمية للحاسبات الآلية، أي تستخدمها وحدات تنظيمية تعتبر كيانات إدارية مستقلة كالبنوك والشركات والمؤسسات الحكومية وغيرها. وبالتالي يمكن استخلاص ثلاثة صفات رئيسية تتصف بها شبكة الانترنيت هي:

1- شبكة الشبكات: بمعنى أنها شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها شبكات للحاسبات الآلية.

2- مستخدمي الشبكة مجهولين: نظرا لأنها شبكة دولية فمستخدميها من مختلف أنحاء العالم وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض.

3- ذات قدرات غير محدودة: ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بعدد مستخدميها.

3- خصائص الإنترنيت وتطبيقاته التسويقية:

إن خصائص الانترنيت تساعد على فتح المجال لاستراتجيات تسويقية وتطبيقات تكتيكية أكثر كفاءة وفعالية، كما تغير الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق. فقد غيرت تكنولوجيا الانترنيت التسويق التقليدي بعدد من الطرق:

---

[1] - علاء عبد الرزاق محمد السالمي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص107.

[2] - طارق طه:إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،2007 ، ص478

[3] - محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 38

- تحول موازين القوى من البائع لصالح المشتري لأن المتنافسين العالميين يعتبرون الحصول على اهتمام المشتري هو السلعة النادرة، والعلاقة مع العملاء هي أهم أصول الشركة.
- موت المسافات: لان الموقع الجغرافي لم يعد حاجزا أمام الشركات أو العملاء.
- ضغط الوقت: المنتجات والخدمات تعرض 24/24 سا و7 أيام في الأسبوع.
- إدارة المعرفة: أصبحت هي المفتاح في العالم الرقمي لان جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبون عملية سهلة وغير مكلفة لان المؤسسات أصبحوا يتابعون بدقة مسار ونتائج العملية التسويقية أي سهولة تحويل كم هائل من قواعد البيانات إلى معرفة ذات معنى للإرشاد في اتخاذ القرارات الإستراتجية.
- التركيز على المعارف العالمية المختلفة: على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها، وذلك باختيار المزودين المناسبين بطريقة صحيحة، ولتوجيه الخبراء التكنولوجيين.
- قواعد رأسمال ذكية: الخيال، الإبداع وغيرها أصبحت رأسمال أكثر أهمية من المال.

4- قدرات الانترنيت:

تتمتع شبكة الانترنيت بالعديد من القدرات المختلفة التي يمكن للبنوك توظيفها في أنشطتها وتتمثل في ما يلي:

أ_ أدوات استرجاع المعلومات: يتعامل مستخدمي شبكة الانترنيت مع المعلومات التي تتضمنها تلك الشبكة من خلال نظام إجرائي يطلق عليه البرنامج العالمي للتعامل مع الانترنيت" Word Wide Web " ويسمى اختصارا"Web" وينطوي هذا البرنامج العالمي على معايير مقبولة عالميا لفرز وتشكيل وعرض المعلومات داخل بيئة الانترنيت، بينما يتم تخزين المعلومات وعرضها على الشبكة في شكل صفحات الكترونية تسمى صفحات الانترنيت"Web Pages" يمكنها استيعاب بيانات نصية(مكتوبة)، رسوم بيانية، رسائل صوتية، صور متنوعة. أما مجموعة صفحات الانترنيت التي يتم خلقها على الشبكة وصيانتها الكترونيا بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد فيطلق عليها موقع تعامل "Web Site" ويتضمن كل موقع صفحة رئيسية " Home Pages" تعرض في الغالب على الشاشة معلومات مكتوبة ورسومات بيانية ترحب بمستخدم الشبكة وتوضح الجهة التي قامت بإنشاء الموقع.[1]

[1] - طارق طه: إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنيت، مرجع سبق ذكره، ص 157

وفي ضوء ما تقدم يمكن تعريف برنامج التعامل كما يلي: Webهو عبارة عن نظام الإدارة الحاسبة الخادمة والعملية"Client/Server Sys" مصمم للتعامل مع عدة مواقع الكترونية مخزنة على الآلاف من الحاسبات الخادمة المنتشرة بأنحاء العالم. ويقصد بالحاسبات الخادمة"Server" تلك الحاسبات الآلية المصممة لتوفير البرامج والتطبيقات والمواد لحاسبات أخرى مرتبطة بالشبكة. أما الحاسبات العملية "Clients" فتتمثل في تلك الحاسبات الآلية التي تحتفظ بقدراتها التشغيلية الخاصة بها، وتشارك في بعض الوقت الحاسب الخادم في بعض التطبيقات الموارد بغرض تحقيق تشغيل فعال.[1]

وكل صفحة منشورة داخل الشبكة لها عنوان الكتروني يعبر عن موقع المؤسسة بحيث يتمكن كل جهاز حاسب آلي مرتبط بالشبكة الوصول إلى أي موقع مثلا: الدخول إلى موقع بنك القرض الشعبي بالجزائر: www.cpa.dz

أما برنامج نقل الملفات"FTP: File Transfer Portal" يعد من أوائل أدوات استرجاع وعرض المعلومات، وهو برنامج إجرائي يسمح لمستخدمي الشبكة بنقل الملفات سواء كانت تحتوي على بيانات نصية أو صوتية أو رسوم أو صور من حاسب إلي آخر عبر الشبكة.

ب- أدوات الاتصال بين الأفراد: يتم البحث عن الموقع والصفحات الالكترونية داخل الشبكة من خلال برنامج يسمى آلة البحث" Search Engine" يعرف بأنه إحدى أدوات البحث في شبكة الانترنيت المستخدمة في إيجاد المواقع والملفات المخزنة بداخلها خاصة تلك التي يتعامل معها من خلال نظام التعامل"Web".[2]

مثلا البحث عن موقع البنك على الشبكة يتم إدخال كلمة بنك ليبدأ برنامج البحث في إيجاد المواقع ذات الصلة، أو إدخال كلمة أكثر تخصيصا مثلا بنك الجزائر فيبدأ برنامج العرض بإيجاد مواقع البنوك الجزائرية، أما إذا كان موقع البنك معروف من قبل متخذ القرار المصرفي فيدخل العنوان مباشرة.

ج- أدوات البحث عن المعلومات: تتيح شبكة الانترنيت للبنوك المستخدمة لها وسائل اتصال وتفاعل مباشر وسريع، فهي مصممة لتحسين كفاءة العمليات الاتصالية، ومن بينها البريد الالكتروني الذي يعرف على أنه مجموعة من البرامج التي تسمح بنقل الرسائل الالكترونية عبر شبكة الانترنيت

---

[1] - طارق طه: إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنيت، مرجع سابق، ص162.

[2] - طارق طه: التسويق بالانترنيت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 607.

بحيث يتم تخزين هذه الرسائل داخل ملفات تسمى بالصناديق الالكترونية. ولكل بريد الكتروني عنوان مكون من إسم البنك، إسم الحاسب الخادم، نوع البنك.

كما يعد برنامج المحادثة كإحدى أدوات الاتصالات الشفهية بين البنوك والعملاء حيث يسمح بإجراء نوع من الحوار التفاعلي أو المحادثة. ومن ناحية أخرى يمثل البريد الصوتي أحد القدرات الاتصالية حيث يتيح نقل الرسائل الشفهية من حاسب العملاء إلى حاسب البنك بعد تسجيلها عليه في ملفات الكترونية تسمى البريد الصوتي.

5-شبكة الانترانيت Intranet: هي شبكة الشركة الخاصة التي تستخدم تقنيات الانترنيت والتي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية ومن أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة.[1] كما يتم تنفيذها في مقر الشركة أو في فروعها ووحدات أعمالها الإستراتجية وتعتمد سرعة المعلومات فيها على نوع معيار الشبكة. فإذا كانت مبنية على شبكة الاتصال المحليLAN فان سرعتها تكون من سرعة الشبكة المحلية، أما إذا كانت تتصل بالانترنيت للوصول إلى الانترانيت فإن سرعتها تعتمد على سرعة الانترنيت. إذا كان التشغيل العادي ترتفع والعكس صحيح.

الانترانيت إذا لا تختلف كثيرا من الناحية الفنية عن الانترنيت فيما عدا أنه يتاح فقط لأفراد مختارين الدخول على الانترانيت. والانترنيت يمكن أن توفر وقت ومال الشركة، ففي معظم المنظمات نجد أن الانترانيت هي الطريقة الأفضل لتوزيع المعلومات الداخلية للشركة المتنوعة على نطاق واسع، وذلك لأن إنتاج وتوزيع الورق عادة أكثر تكلفة من استعمال الاتصالات القائمة على أساس الويب.

6- شبكة الاكسترانت Extranet:

على عكس شبكة الانترانيت التي تقوم بتجهيز العاملين في داخل المنظمة باحتياجاتهم من المعلومات فإن شبكة الاكسترانت تصمم لتلبية احتياجات المستفدين في خارج المنظمة من المجهزين والزبائن ومجموعات المؤتمرين وحملة الأسهم. شبكة الاكسترانت هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال.[2]

---

[1] سعد غالب ياسين وآخرون: الأعمال الالكترونية، دار المناهج، عمان، 2006، ص57

[2] - نفس المرجع، ص 65

فهي عبارة عن شبكة مكونة من مجموعة شبكات انترانيت ترتبط مع بعضها البعض عن طريق الانترنيت ويجب التفرقة بين الانترانات والانترنيت، فهي تقوم بربط مجموعة من الشركات مع بعضها البعض في ظل نظام معين، أي أن شبكة الاكسترانيت هي الشبكة التي تربط شبكات الانترانيت الخاصة بالشركات والعملاء ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم أعمال مشتركة، فإنها تؤمن لهم تبادل المعلومات والمشاركة فيها مع الحفاظ على خصوصية الانترانيت المحلية لكل شركة. ويتم بناء تطبيقات الاكسترانات في مجالات عديدة منها شبكات البنوك والتعاملات المصرفية، والجامعات...الخ.[1]

هي شبكة تربط الشركات مع الموردين وغيرهم من شركاء الأعمال. ويمكن تصنيف الاكسترانات أيضا إلى ثلاث أنواع:

_ شبكات اكسترانات التزويد أو التكميلSupplier Extranet: تربط هذه الشبكات المخازن والمستودعات الخاصة بالبضائع للتحكم في المخزون وتفادي العجز فيه.

_ شبكات اكسترانات التوزيع Distribution Exranet: هذا النوع من الشبكات هو الأكثر تواجد فهو يقدم خدمة الطلب الالكتروني للعملاء من حجز والاشتراكات وغيرها من الخدمات.

_ شبكات اكسترانات الند Peer Extranet: يكثر استخدام هذا النوع في مجالات الإنتاج الصناعية والزراعية، لتبادل الأسعار والمنتجات بين الشركات الصغيرة والكبيرة، ولتنظيم حركة البيع والشراء لهذه المنتجات.

المطلب الثاني: تكنولوجيا الانترنيت ونماذج بناء المواقع

إن تكنولوجيا الانترنيت مرتبطة بكيفية تسويق قواعد البيانات سواء الخاصة بالعملاء أو المعلومات عن منتجات و خدمات المنظمة وكيفية تحميلها و البحث عنها بسرعة ودون مشاكل. وكيفية بناء مواقع الانترنيت عن طريق نماذج للغات برمجة متخصصة.

1- تكنولوجيا الانترنيت: و تتمثل في:

- **تسويق قواعد البيانات:** تكنولوجيا تسويق قواعد البيانات المترابطة لتخزين جداول من المعلومات مثل لغةSQL تستطيع استخراج شيء محدد أو مجموعة أشياء بينها صيغة مشتركة عن قاعدة بيانات صحيحة. مثال: نفرض شركة ما تخطط لإطلاق حملة دعائية

[1] - علاء عبد الرزاق، محمد السالمي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 41.

تسويقية باستخدام البريد الالكتروني ولديها قاعدة البيانات التي تتشكل من العملاء واهتماماتهم الخاصة بالمنتجات وردود الفعل تجاه المنتج. وهذه الجداول تعبر عن:[1]

جدول العميل:

N	الاسم	البريد الالكتروني	الدخل
1	احمد		200
2	محمد		300

جدول الاهتمامات:

N	نوع الاهتمام
1	سيارات
2	مطالعة

جدول المنتجات:

نوع المنتج	الوصف
AAX	10 لكل وحدة
ZZP	20 لكل وحدة

جدول ردود الفعل:

المنتج	تاريخ الارسال	تاريخ الرد	العمل
AAX	2004/10/7	2004/10/3	شراء
ZZp	2004/10/2	2004/10/2	فتح البريد

عندما يرى رجال التسويق الصورة من خلال قاعدة البيانات الواردة في الجداول عن الآلاف من العملاء، رجال التسويق الالكتروني يبدؤون عادة بالأهداف المتوافقة مع اهتمامات الزبون ويشكلون حملة تسويقية تتناسب مع اهتماماته ومع دخله، وإذا كانت قاعدة البيانات كبيرة أي فيها معلومات عن عشرات الآلاف من الناس لا يستطيع رجال التسويق أن يقوموا بمسح شامل للقاعدة، إذ يقوموا بوضع قائمة يتشابهون فيها بصفة معينة_ مثلا مستوى الدخل_ هذا يتطلب لغة برمجة بنائية استفهامية_ SQL_ للقيام بالحملات الترويجية. أما إدخال معلومات المستخدم إلى قاعدة البيانات فيكون بملء استبيان معين أثناء عملية التسجيل في الموقع.

[1] - محمد طاهر نصير:مرجع سبق ذكره، ص ص 118-119

- **تكنولوجيا التوزيع:**

من بين التكنولوجيات التي يستخدمها رجال التسويق الالكتروني للتوزيع هي التكنولوجيات التي تزيد من سعة الحزمة Band Width وتسمح للمستخدمين بفلترة المحتوى وتزيد من درجة أمن الحركات التجارية.[1]

وتعبر سعة الحزمة عن قدرة الحمل لقناة معلومات_ كمية المعلومات التي يمكن حشرها من خلال أنبوب المعلومات، هذا الأنبوب يمكن أن يكون خط تلفون أو كيبل تلفزيون. سعة حزمة أكبر ينتج عنه سرعة توصيل أكبر للمعلومات خلال ذلك الأنبوب والعكس صحيح. وتقاس هذه السعة بوحدة البيت لكل ثانية_Bit/Sec_ المودمات تستخدم لضخ المعلومات من خلال التلفون، وأسرعها تعمل على سرعة Bit/Sec56 وبالتالي كم يجب أن تكون السرعة حتى تتمكن من دعم إرسال أنواع الميديا المختلفة؟ فيمكن اعتبار الجدول كدليل إلى حد ما:

الجدول رقم(6): نوع الميديا والحد الأدنى من الPBS.

نوع الميديا	الحد الدنى من البث لكل ثانية	الاختصار
كتابة	25000	.KB/S 25
صورة فيديو	100000 _5000 1000000	KB/S 100 _50 MB/S 1

المصدر: محمد طاهر نصير: التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ص 125

إن الانترنيت الآن في مرحلة تطويرية حساسة، قنوات المعلومات والتي تشكل الهيكل العظمي للانترنيت لديها قدرات نقل متميزة ويتم تطويرها باستمرار من بينها:

- **خط المشترك الرقميDSL:**

تكنولوجيا الDSL تستخدم خطوط التلفون التي هي مركبة في بيوت المستهلكين وتسمح لمستخدميها بعمل مكالمات تلفونية في نفس الوقت الذين يكونون مشبوكين على شبكة الانترنيت لان نقل البيانات يقع على ترددات خارج ترددات الصوت المسموع.

- **مودمات الكوابل Cable Modems:**

تسمح هذه التكنولوجيا بنقل حركة الانترنيت من خلال سلك الكيبل التلفزيوني الموصل مع المنزل سرعة النقل على مودمات الكوابل تتراوح ما بين500B/S إلى2.5B/S لكن شركات الكوابل تواجهها

[1] - محمد طاهر نصير: مرجع سبق ذكره، ص 125

مشكلة إذا كان لديها عدد كبير من المشتركين في حي واحد حيث تقل الحصة في سعة الحزمة ويصبح الجميع يعاني من بطيء في إرسال واستقبال المعلومات.

- **تكنولوجيا العلاقات التسويقية:**

تسويق العلاقات العامة عبر شبكة الانترنيت يتضمن الشخصنة_ تسمية المستخدم باسمه_ وتغيير محتوى الموقع يتوافق مع رغبات المستخدم، الشخصنة أسهل بكثير من ناحية التطبيق من تغيير محتوى الموقع ليتناسب مع رغبة المستخدم، على أية حال عملاء التكنولوجيات يعتمدان على قواعد البيانات لمواقع الانترنيت.

مواقع الانترنيت التي تسير بواسطة قواعد البيانات تخزن كل محتوياتها في قاعدة بيانات عندما يقوم المستخدم بطلب صفحة ويب معينة يقوم برنامج بتحرير المحتوى من قاعدة البيانات ويجهز الصفحة في جزء صغير من الثانية، هذا البرنامج يتم كتابته من قبل محترف تكنولوجيا معلومات في إحدى اللغات المتقدمة مثل لغة الASP، كذلك سهل جدا تحديث هذا النوع من المواقع بتغيير محتوى قاعدة البيانات وصفحة الانترنيت يتم أوتوماتيكا. ومعظم مواقع الانترنيت المبنية على أساس قواعد البيانات لديها برنامج إداري منفصل ليسمح بعملية التحديث لقاعدة البيانات.[1]

2_ نماذج بناء مواقع الانترنيت:

هناك عدة نماذج لبناء مواقع الانترنيت، فصفحات الانترنيت تم بنائها باستخدام لغة برمجة تسمى لغة النصوص المترابطة التشعبيةHTML فهذه اللغة ما زالت تستخدم لحد الآن لكن أضافوا لها لغات أخرى تدعم صفحات الانترنيت المتفاعلة. وهذه اللغات تتضمن:

أ_ نماذج HTML: هي لغة التي طورها بيزيرزلي من برنامجه الأصلي "Hypertext" هذه اللغة تشمل مجموع من الشفراتPages أو Codsملحقة بالنص، فهذه الشفرات تصف العلاقات بين عناصر النص.[2] ونماذج معروفة جدا للمستخدمين وتتكون من مربعات نصوص، مربعات للاختيار، أزرار دائرية، قوائم منسدلة.[3]

ب_ لغة الجافا: هي لغة كمبيوتر متعددة الأغراض تم تطويرها من قبل شركة " **مايكروستمز**" وهي تستخدم لتطوير مواقع ويب متفاعلة، فلغة الجافا متوافقة مع الانترنيت إكسبلورر مع

---

[1] - محمد طاهر نصير: مرجع سبق ذكره، ص 143.

[2] - طارق عبد العال حماد: التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004- 2005، ص 41

[3] - محمد طاهر نصير: مرجع سبق ذكره، ص 111.

"نت سكيب" لذلك تعتبر قاعدة أمنية لبناء النماذج وهي لغة سريعة خاصة على الكمبيوتر الشخصي، لان البرامج تعمل في مساحة ذاكرة محمية بحيث لا تتسبب بأي خراب لبرامج الكمبيوتر الخاصة بالمستخدمين. ونظرا لتعقد البرمجة بلغة الجافا تطلب إضافة تحسينات وتطوير ال HTML بحيث يتم عمل جزء كبير من التفاعلات بدون كتابة برامج معقدة تحتاج إلى قدر كبير من المهارة والتخصص وهي لغة HTML الديناميكية.

ج_ HTMLالديناميكية: هي اللغة التي قدمت تحسينات الHTML المعيارية لتجعلها أكثر تفاعلا وذات قدرات أفضل فيما يتعلق بـMultimedia ولتصميم الصفحات. وتتمثل هذه التطويرات في:

- جافا سكريبت: هذه اللغة تم تطويرها من قبل "نت سكيب"، ويستخدمها رجال التسويق لتحديد نسخة الاستعراض التي يستعملها العميل لإرسال النسخة المناسبة من صفحة الانترنيت لتتوافق مع الجهاز، ويمكن ان تستخدم هذه اللغة أيضا كآلة حاسبة أو ساعة أو لعبة.
- لغة ال ACTIVE X: تعتبر منافسة للجافا لكنها تعمل إلا على الأجهزة التي تستخدم الويندوز، على عكس الجافا تعمل على آبل ماكنتوش والويندوز معا. كما أن برامج ACTIVE X يمكنها الوصول إلى ملفات العملاء مما يفتح احتمالية إساءة استخدام خصوصيات الآخرين. و هناك ملحقات تستخدم غالبا لتشغيل برامج الوسائط المتعددة. وهي برامج منتشرة بها قاعدة كبيرة من المستخدمين ومن أشهرها:

- Head Player: يقوم هذا البرنامج بتشغيل برمجيات الصوت والصورة على كمبيوترات المستخدمين، ومن منافسي هذا البرنامج Windows Media Player.
- Acrobat: هذا البرنامج يسمح بتخزين الصفحات كما هي، ويمكن وضع قفل عليها كي تبقى الوثائق مؤمنة.
- Flash: هذا البرنامج يسمح بتشغيل الملفات المتحركة على كمبيوتر المستخدم، ومحتوياته يمكن أن تتضمن الجداول والصور والأصوات واللقطات المتحركة صوت و صورة.

- نموذج الصفحات المتتابعة CSS/Cascading Style Sheets: وهي تساعد بفورمات دقيقة للكتابة و الرسومات على الCSS ، فهي يمكن أن تطور المواقع بمجهود قليل نسبيا.

- XHTML:هذه اللغة متوافقة مع معايير الXML وله هدفان رئيسيان: هو جعل لغة HTMLأكثر رسمية، وزيادة الفارق بين محتويات الصفحة وطريقة عرضها كما في حالة استخدام CSS.
- XML: هذه اللغة تكمل العزل بين الصفحة وطريقة عرضها. وبالتالي فتحت بابا كبيرا للتطبيقات التجارية. وهي تكمن في عمل قواعد البيانات التجارية وتبادل المعلومات. فالمستهلكون بإمكانهم أن يطلبوا عبر الشبكة معلومات عن حساباتهم، وهل منتج معين متوفر أم لا، أو أي معلومات أخرى يمكن إرسالها من موقع الانترنيت مباشرة عند الطلب.
- الوسائط المتعددة Multimedia: إن أحد أهم التحديات لمقدمي المحتويات هو توصيل الوسائط عبر الانترنيت، لأن أكثر الوصلات المنزلية للانترنيت بطيئة و هناك أربعة حلول للمشكلة هي:

- تسريع الربط المنزلي مع الانترنيت سواء كان ذلك عبر الكبلات أو بدونها مثل استخدام كابل مودم Cable Modems.
- ضغط محتويات وسائط المتعددة: من المعروف ان كل البيانات يمكن ضغطها بحذف التفاصيل لتأخذ حجم أقل، حيث بدأت شركة Head Network ببرنامج"Head Audio" و"Head Video"

المطلب الثالث: بروتوكولات الانترنيت

لقد تعدت و تنوعت بروتوكولات الانترنيت لتسهيل عمليا انتقال البيانات و المعلومات بين المحطات الالكترونية، ويمكن عرضها بالتفصيل فيما يلي:

1- تعريف البروتوكولات: يستخدم هذا المصطلح في مجالات الاتصالات بين الحاسبات الالكترونية وهو مجموعة القواعد و الأسس التي تحدد طريقة إرسال البيانات و انتقالها عبر خطوط الاتصالات من كمبيوتر لآخر وكيفية استقبال هذه البيانات عندما تصل إلى محطتها الأخيرة.[1]

توجد مستويات مختلفة للبروتوكولات، لكن البروتوكولان الداعمان للعملية الأساسية للانترنيت هماTCP/ IP.

2- بروتوكول مراقبة البث وبروتوكول الانترنيتIP/TCP: ويشملان قواعد أساسية حول كيفية نقل البيانات عبر الشبكة وكسرها، فبروتوكولTCPيراقب تجميع الرسالة في حزم متماثلة قبل بثها على

[1] - طارق عبد العال حماد: مرجع سبق ذكره، ص ص 732

الانترنيت وهو يراقب إعادة تجميع الجزم حتى تصل إلى وجهتها ويتضمن بروتوكولIP كل التفاصيل الموجهة بكل الحزم ويتأكد أن كل منها عليها علامة العنوان الصحيح للوجهة وتضمIP/TCPالعديد من التطبيقات المتنوعة لبروتوكولات الطبقة التي تقدم الخدمات للمستخدمين وأحيانا تعرف بأنها خدمات التطبيق وهي تشمل عرض صفحة الويب وتسهيلات إدارة الشبكة ونسخ الملفات والبريد الالكتروني وخدمات الدليل.[1]

- **بروتوكول IP/The Internet Protocol**: يوفر فراغ عنوان لشبكات الانترنيت، أي أنه يتحكم ويضع القواعد لإرسال و استقبال الملفات باستخدام عناوين الانترنيت الرقمية. وتوفر الطبعة الأخيرة من بروتوكول الانترنيت خيارات أكثر متعددة الوسائط وأمنا إضافيا وعناوين أكثر لأجهزة الشبكة.[2]
- **بروتوكول TCP/Transmission Control Protocol**: يستخدم هذا البروتوكول في تبادل الرسائل بين مواقع الانترنيت المختلفة على مستوى أجزاء الملفات الصغيرة والتي يطلها عليها الحزم Packet.[3]

3- بروتوكولHTTP: هي اختصار ل_ Hypertext Transfer_ وهو بروتوكول الانترنيت المسئول عن نقل وعرض صفحات الويب، ويستخدمHTTP نموذج العميل/ سيرفر. حيث متصفح الويب للعميل أو المستخدم يفتح دورة الHTTP ويرسل طلبا لصفحة الويب إلى سيرفر بعيد، وكرد يوجه السيرفر رسالة رد الHTTP التي ترسل إلى متصفح الويب للعميل الطالب. ونموذج العميل سيرفر هو شبكة حيث يكون كل كمبيوتر على الشبكة. وتتضمن الاستجابة الصفحة المعروضة بواسطة متصفح العميل بعد أن يحدد العميل أن الرسالة التي سلمها صحيحة فان وصلةTCP/ IP تغلق وتنتهي دورة HTTP.[4]

و"http هو بروتوكول نقل تشعبي يسهل تحويلات أمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. يمكن للمستخدم النقر على زر التقديم الأمن، وسيولد برنامج الزبون عندها زرا أمنا لأجل جولة الاستعمال الحالية باستخدام النموذج".[5]

---

[1] - طارق طه: التسويق بالانترنيت والتجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 61

[2] - طارق عبد العال حماد: مرجع سبق ذكره، ص ص 734

[3] - نفس المرجع، ص 734

[4] - طارق طه: التسويق بالانترنيت والتجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 65

[5] - طلال عبود: التسويق عبر الانترنيت، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2000، ص 102.

تعريف جهاز الخادم Server: يحتوي هذا الجهاز على كافة البرامج و البيانات التي تحتاجها الأجهزة الفرعية على الشبكة، حيث يقوم الجهاز الخادم بدون الوسيط لنقل ونسخ الملفات بين الأجهزة الفرعية أو العملية، فعندما يريد أحد العملاء إرسال ملف معين إلى عميل آخر يتم إرسال هذا الملف بداية للجهاز الخادم الذي يقوم بدوره بإرساله إلى العميل الآخر.[1]

4- بروتوكول IMAP,POP,SPIM: يدير ويخزن البريد الالكتروني E-mail والذي يرسل بواسطة برنامج وعناصر مادية يعرفان معا باسم Mail Server.

5- بروتوكول نقل الملفات FTP: ميزته أن يتيح للعميل إرسال الملفات إلى كمبيوتر بعيد ويفرغ ملفات منه، وهو يمثل بروتوكول لنقل الملفات بين موقعين في شبكة الانترنيت، ويوفر طريقة للولوج إلى حاسوب مزود في شبكة الانترنيت بهدف جلب ملفات مخزنة فيه أو إرسال ملفات إليه.[2]

6- بروتوكولاتS-HTTP SSL: إن بروتوكول(Secure Socket Layer) وبروتوكول "S-HTTP"هي بروتوكولات تعمل ضمن مستعرضات_متصفحات_ الويب "Web Browsers" من أجل منع اعتراض البيانات والمعلومات التي يجري إرسالها عبر الانترنيت في نقطة أثناء انتقال هذه البيانات والمعلومات.

وقد قامت شركة Netscape بتطوير بروتوكول SSL واستخدامه في متصفحها من أجل دعم الجانب الأمني للانترنيت، وقد أدرج أيضا ضمن نظم مزودات شبكة الويب، فإن المصمم يقوم بتحديد الصفحات التي تحتاج إلى مستوى عال من الأمن والسرية عندما تجري تبادل هذه الصفحات، ولذلك فان بروتوكول SSL يعمل على تشفيرها بعد أن يملاها الزبون بالبيانات والمعلومات المطلوبة ويجري إرسالها باستخدام المتصفح_ المستعرض_ بصورة مشفرة وآمنة، ويجري فك وتحليل التشفير والترميز بعد أن تصل البيانات والمعلومات إلى الجهة المطلوبة بعيدا عن عبث الآخرين.[3]

7- جدار النار Fire Wall: نتيجة للاختراقات التي تتعرض لها الملفات الخاصة في أجهزة الحاسوب وفي خوادم الويب، فقد جرى ابتكار تكنولوجيا الجدران النارية التي تهدف بدرجة أساسية إلى توفير الجانب الأمني، غير أنه يقدم خدمات أخرى مثل:[4]

- ✓ تقديم إحصاءات حول حركة المستخدمين والزبائن.

---

[1] - طارق عبد العال حماد: مرجع سبق ذكره، ص 736

[2] - علاء عبد الرزاق، محمد السالمي، مرجع سبق ذكره، ص 114.

[3] - يوسف احمد أبو فارة: مرجع سبق ذكره، ص 328.

[4] - نفس المرجع، ص 370.

✓ تحديد ورصد الأعمال والتصرفات المشبوهة التي يمارسها بعض المستخدمين.

✓ تحديد الخدمات التي يطلبها ويرغب فيها هؤلاء المستخدمون والزبائن.

✓ بناء تصور متجدد بالتعديلات الضرورية على سياسات وإجراءات الأمن في ظل ما يكشفه جدار النار، وفي ضوء مستوى صموده أمام محاولات الاختراق والتخريب المتعمد.

وجدار النار هو برنامج يمكن تشغيله على نفس حاسوب خادم الويب أو حاسوب آخر مرتبط بخادم الويب ويمارس جدار النار عمله عن طريق إجراء عملية فحص لبرتوكولIP الجوالة بين خادم الانترنيت والزبون. كما يمكنه إعاقة ومنع جميع محاولات الدخول إلى الشبكة المحمية بهذا الجدار الناري. ويوجد نوعان من جدار النار(حوائط المنع) هما:[1]

- **مرشحات مجموعات البيانات:** حيث تقوم بمنع دخول أية معلومات إلى الموقع كله، ولهذا فان هذه الحماية تعرف باسم الحماية الكلية لموقع المنظمة ومقرها على شبكة الاتصالات الالكترونية.
- **تطبيقات التحكم في البوابات:** وهي تمنع كل المحاولات التي تبذلها أطراف خارجية للنفاذ إلى المكونات الداخلية لمقر المنظمة على شبكة الاتصال الالكتروني، وهي تعمل باستخدام حاسبات آمنة خاصة.

8- بروتوكول المحافظة على المورد(RRP: Resource Reservation Protocol) : وهو بروتوكول يحافظ على عرض الشريك بالنسبة لإرسال ال Multimédia مثل مؤتمرات الفيديو ونفس البروتوكول يمكن استخدامه لأولوية البريد الالكتروني. وبروتوكولFTP هو المستخدم لتنظيم تبادل الملفات بين الحاسبات المتصلة بشبكة الانترنيت و يمكن أن تكون هده الملفات صفحات لموقع أو ملف لبرنامج أو أي نوع آخر من الملفات، ومع هذا فيستمر وقت طويل نسبيا قبل أن تدعم كثير من Routers الانترنيت بروتوكول المحافظة على المورد RRP متاح.[2]

9- بروتوكول (ARP/The Adresse Résolution Protocol): يساعد بروتوكول حل العنوان معدات الشبكة في تحديد عنوان بروتوكول انترنيت IP.[3]

---

[1] - أسامة أحمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005، ص 34.

[2] - طارق عبد العال حماد: مرجع سبق ذكره، ص ص 734-735

[3] - نفس المرجع، ص 735

المطلب الرابع: بروتوكول الحركات المالية الآمنة

إن وسائل الدفع الالكترونية من بطاقات بنكية متنوعة تحتاج إلى نظم تأمين لحماية المعاملات الالكترونية عن طريق بروتوكولات لعمليات الدفع بهدف ضمان الحفاظ على أمن البيانات وخصوصيتها و سلامتها و التحقق من وصولها إلى الجهات المطلوبة باستخدام برمجيات خاصة. وهذا ما سنتعرض له فيما يلي:

1_ وسائل الدفع الالكترونية:

أ- البطاقات البنكية: تعد البطاقات البنكية مظهرا حديثا من مظاهر تطور شكل ونوعية النقود وتعرف أيضا باسم النقود البلاستيكية، فهي عبارة عن بطاقات بلاستكية ومغناطيسية كالكارت الشخصي أو الفيزا أو الماستركارد. وتمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي ATM، كما تمكنه أيضا من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريده من خدمات وذلك دون أن يكون لديه مبالغ مالية كبيرة قد تتعرض للسرقة أو الضياع[1]. وتوجد ثلاث أنواع رئيسية من البطاقات البنكية هي:[2]

- **البطاقات الائتمانية:** تعتبر من أكثر أنواع البطاقات انتشارا في العالم، تصدرها البنوك وجهات أخرى غير مصرفية. ومن أمثلتها بطاقات الفيزا، والماستركارد، بالإضافة إلى البطاقات متعددة الأغراض غير المصرفية مثل بطاقات أمريكان اكسبريس، وديسكفر وكورت ينرزكلاب. وتوفر البطاقة الائتمانية لحاملها الوقت و الجهد، كما أنها تمثل مصدر دخل للبنك مقابل رسوم الخدمات المقدمة للعملاء.
- **بطاقة الصرف البنكي:** تعرف بأنها بطاقات الصرف الشهري نظرا لأنه يجب على العميل أن يقوم بالسداد الكامل خلال نفس الشهر الذي تم فيه السحب، بمعنى أن فترة الائتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز الشهر الواحد.
- **بطاقة الدفع:** تعتمد هذه البطاقات أساسا على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في شكل حسابات جارية يمكن الاعتماد عليها لمقابلة سحوباته المتوقعة، و تحقق هذه البطاقات لحاملها الوقت و الجهد، كما تعتبر أيضا مصدرا لزيارة إيرادات البنك.

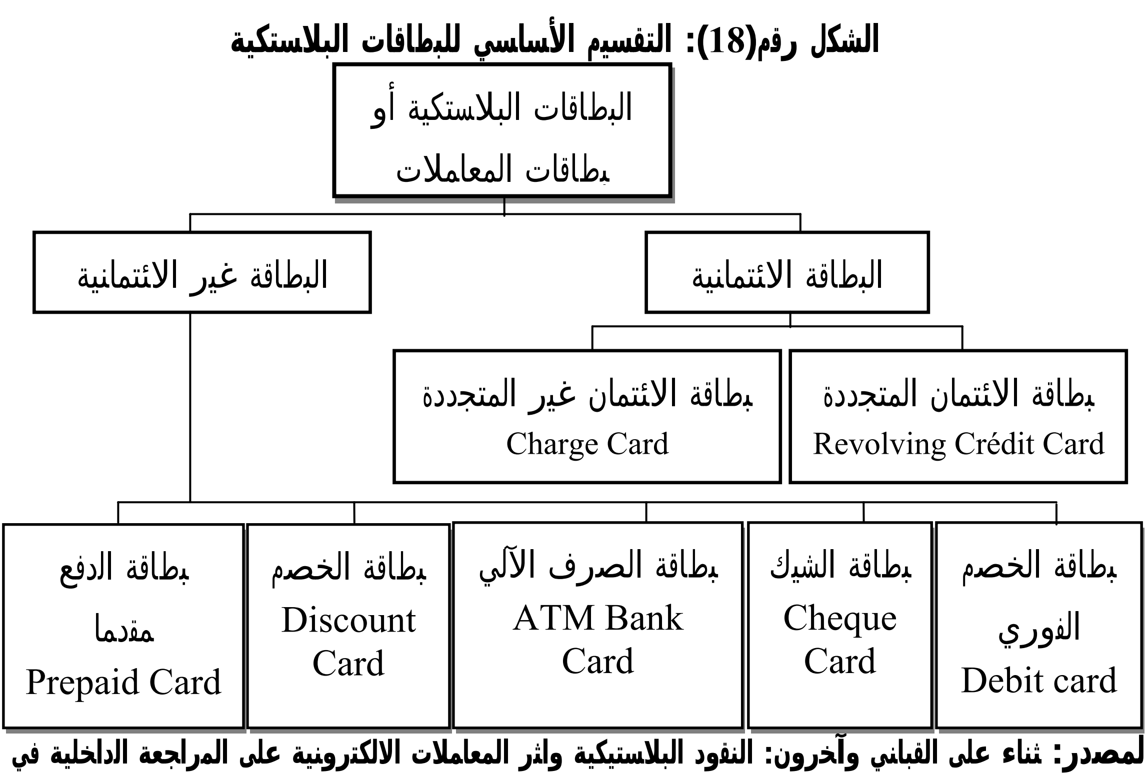
---

[1] - احمد محمد غنيم: الإدارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 306.

[2] - نفس المرجع، ص ص 307، 308.

ب- البطاقات الذكية: ويطلق عليها اسم **سمارت كارد،** تتمثل في رقاقة الكترونية يخزن عليها جميع بيانات حاملها كالاسم و العنوان و اسم المصرف و أسلوب الصرف والمبلغ أو بيانات خاصة بالضمان الاجتماعي و التأمين أو أي بيانات أخرى تضاف بالاتفاق بين المؤسسات ذات العلاقة.[1] وتشبه البطاقة الذكية النقود الورقية وذلك من حيث أنه لا يوجد بمقتضى العمل بها تسوية نهائية أو مقاصة، كما لا يوجد نظام للتغلب الصفقات و التعاملات. وتمكن هذه البطاقة لحاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري، كما أنها تعتبر بالنسبة للعميل بمثابة كمبيوتر متنقل، وتمتاز بالحماية ضد التزوير والتزييف وعدم تقليدها. وتعتبر بطاقة **الموندكس** أحدث وسيلة دفع عالمية تم طرحها لعملاء المصارف. والشكل التالي يقدم التقسيم الأساسي للبطاقات البلاستكية:

الشكل رقم(18): التقسيم الأساسي للبطاقات البلاستكية



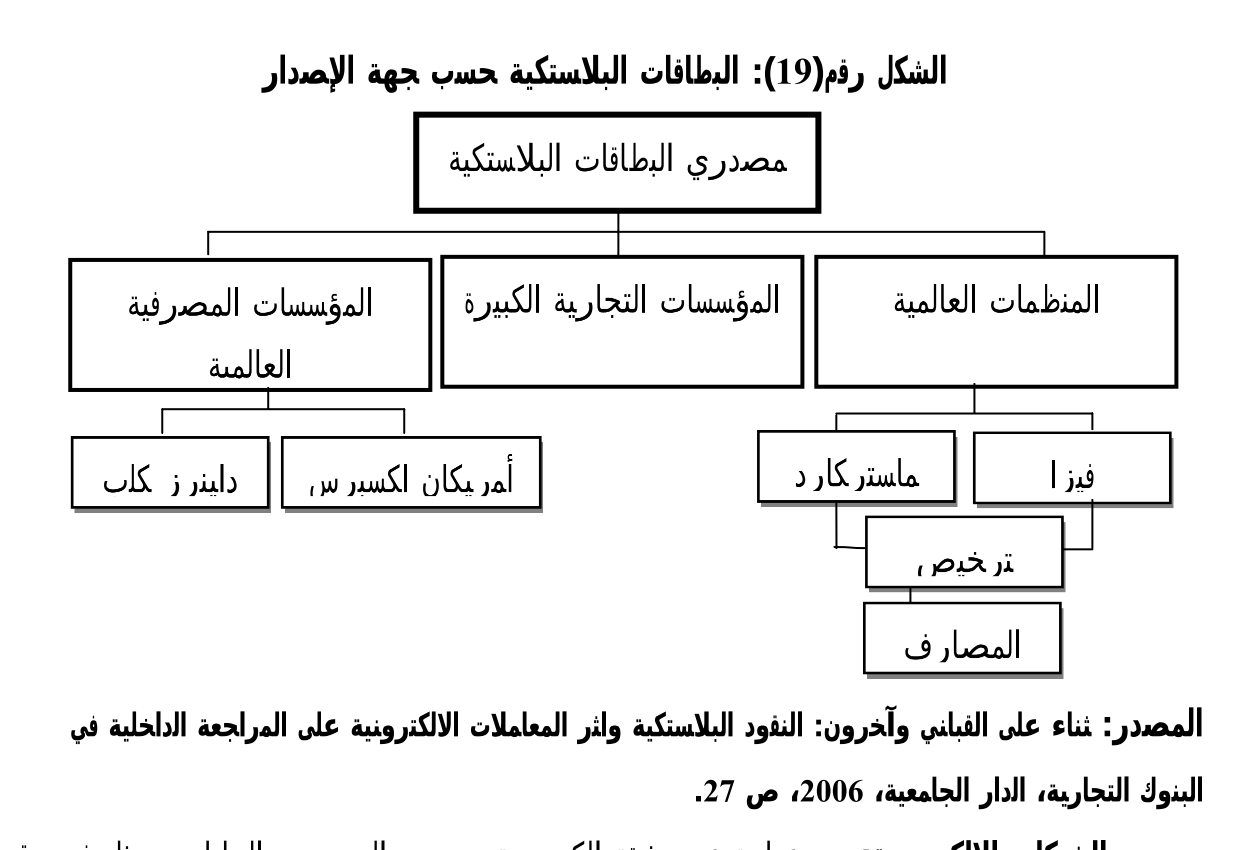
المصدر: ثناء على القباني وآخرون: النقود البلاستيكية واثر المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، 2006، ص 26.

حسب هذا الشكل تقسم البطاقات البلاستكية إلى بطاقات ائتمانية وبطاقات غير ائتمانية، فالبطاقات غير الائتمانية هي التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على ائتمان (قرض)، و العكس صحيح.

وتقسم بطاقات الائتمان حسب جهة الإصدار إلى ثلاثة فئات هي:

[1] - يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سبق ذكره، ص377.

الشكل رقم(19): البطاقات البلاستكية حسب جهة الإصدار



المصدر: ثناء على القباني وآخرون: النقود البلاستكية واثر المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، 2006، ص 27.

ج- **الشيكات الالكترونية:** هو عبارة عن وثيقة الكترونية تتضمن العديد من البيانات تتمثل في رقم الشيك، واسم الدافع، ورقم الحساب واسم البنك، واسم المستفيد والقيمة التي ستدفع، ووحدة العملة المستعملة، والتوقيع الالكتروني للدافع، والتظهير الالكتروني للشيك. وينتقل هذا الشيك بالبريد الالكتروني إلى المستفيد وذلك بعد أن يتم توقيعه الكترونيا ومشفر فيحصل عليه المستفيد ويقوم بتوقيعه الكترونيا أيضا ثم يرسله بالبريد الالكتروني مصحوبا بإشعار إيداع الكتروني في حسابه بالبنك.

د- **خدمات المقاصة الالكترونية:** تسمح بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أفراد أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف مثل: دفع الرواتب الشهرية من حساب صاحب العميل إلى حساب الموظفين.

2_ نظام تأمين وحماية المعاملات الالكترونية:

طورت مجموعة من الشركات العالمية الرائدة بروتوكولات لعمليات الدفع أطلقت عليها اسم بروتوكول الحركات المالية الآمنة SET والغاية منها ضمان الحفاظ على أمن البيانات خصوصيتها وسلامتها والتحقق من وصولها إلى الجهات المطلوبة أثناء إجراء الحركات المالية عبر شبكة مفتوحة مثل الانترنيت، ويشبه إلى حد كبير بروتوكول الطبقات الأمنية في استناده إلى التشفير والتوقيعات الرقمية، وللحفاظ على خصوصية وسلامة المعلومات المنقولة عبر الانترنيت بين حاملي البطاقات

والتجار. يستخدم بروتوكول SET برمجيات تدعى برمجيات المحفظة الالكترونية وتحوي رقم حامل البطاقة والشهادة الرقمية التابعة له. أما التاجر فتكون له شهادة رقمية صادرة على احد البنوك المعتمدة مما يسمح لهما إجراء الحركات المالية عبر الانترنيت.[1] ويسعى معيارSET إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:[2]

_ تحقيق مستوى عال من الثقة والأمن في البيانات والمعلومات.

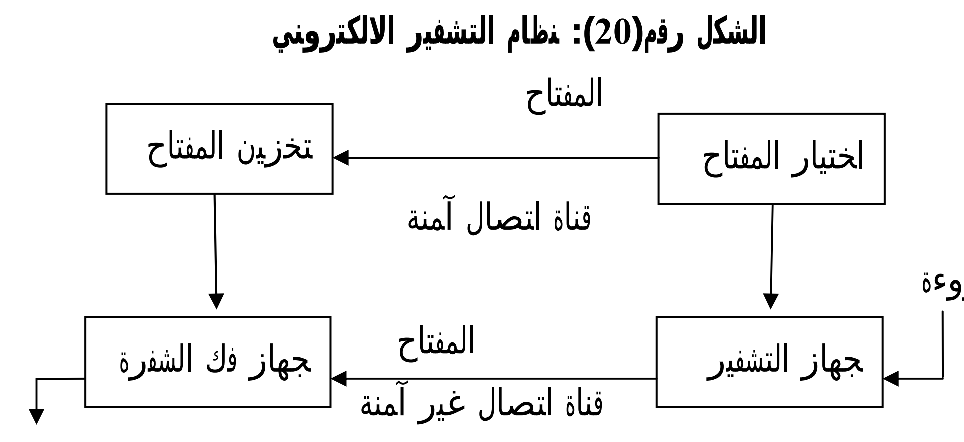
_ التأكد من سلامة عملية الدفع.

_ إضفاء الشرعية والموثوقية على أصحاب المتاجر الالكترونية وحملة البطاقات الائتمانية.

ومن بين بروتوكولات الحركات المالية الآمنة هي:

2-1_ التشفير الالكتروني: يعتبر التشفير أحد النظم الأساسية التي تحقق تأمين وحماية كل الأعمال والمعاملات الالكترونية، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(20): نظام التشفير الالكتروني



المصدر: أحمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية- آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية، المنصورة 2003_2004، ص 321.

ويعتمد نظام التشفير على آلية تغير محتوى المعاملة أو الرسالة عن طريق استخدام برنامج معين محدد يطلق عليه مفتاح التشفير وذلك قبل إرسال هذه المعاملة أو الرسالة إلى المرسل إليه على أن تتوفر لدى هذا المرسل إليه القدرة على استعادة محتوى المعاملة أو الرسالة في شكلها الأصلي قبل التشفير عن طريق استخدام العملية العكسية لعملية التشفير Encryption والتي تعرف باسم الحل Decryption.[3] ويتم التشفير باستخدام ثلاثة أساليب أساسية تتمثل في:

[1] - منير الجنيبهي وآخرون: البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي،الإسكندرية، 2006، ص41

[2] - يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 367.

[3] - أحمد محمد غنيم: مرجع سبق ذكره، ص 321

أ- **استخدام المفتاح المتماثل**: يتم التشفير في هذه الحالة باستخدام مفتاح واحد، حيث يقوم المرسل بتشفير المعاملة باستخدام مفتاح خاص،ويرسلها إلى المرسل إليه باستخدام وسائل اتصال عادية ويرسل المفتاح باستخدام وسائل مؤمنة وهذا لفك رموز الرسالة.لكن العملية تكون غير مؤمنة.

ب- **استخدام المفتاح العام**: إن هذا النوع من التشفير يتطلب استخدام مفتاحين أساسيين احدهما المفتاح العام يكون متوفر لدى الجهتين المرسل والمرسل إليه ويستخدم في التشفير فقط وهناك مفتاح خاص بكل واحد منها على حدا لفك شفرة المعاملات والرسائل.وهنا تكون العملية مؤمنة لكن تتطلب وقت وجهد.

ج- **المزج بين استخدام المفتاح المتماثل والمفتاح العام**: إن هذا الأسلوب يتم عن طريق تشفير المرسل الرسالة بالمفتاح المتماثل ثم تشفير هذا المفتاح بالمفتاح العام، فيقوم المرسل إليه بفك المفتاح العام بمفتاح خاص به ليجد المتاح المتماثل فيحل شفرته بواسطة المفتاح الخاص الذي أرسل له من طرف المرسل . وبالتالي هذا الأسلوب يحقق درجة ملائمة من التأمين والحماية وبأقل وقت ممكن.

2-2_ التوقيع الالكتروني: يقصد به استخدام طريقه أو وسيلة معينة للتحقيق من أن صاحب المعاملة هو نفس الشخص الذي قام بإرسالها أو تنفيذها، و يطلق على هذا التوقيع البصمة الالكترونية. ويتم إصدار التوقيعات الالكترونية في عدة أشكال أساسية يتمثل أهمها في شكل التوقيع الرقمي التقليدي أو يتم إدخاله وقراءته رقميا من خط اليد أو يتم في شكل مفتاح تشفير شخصي. وذلك بتوفير برامج مجانية تمكن المستخدمين من توقيع المستندات ببرنامج وورد من مايكروسوفت، أو توقيع الرسائل من برامج اوتولوك الالكترونية وذلك باستخدام القلم واللوح وهناك برامج تربط بين استخدام خط اليد والذي يتم إدخاله رقميا والمفاتيح ووسائل التحقق الأخرى.[1] ويتم تشفير التوقيع الالكتروني باستخدام نظام التشفير المختلفة.

2-3_ نظام الدفع الافتراضي: وهو أول نظام يقدم الربط بين المصارف و شركات بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الانترنيت وزبائن الانترنيت. يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصى المشاكل ضمن:[2]

[1] - أحمد محمد غنيم: مرجع سابق، ص 325
[2] - طلال عبود: مرجع سبق ذكره، ص 103

*Net Cash: طوره معهد علوم المعلوميات التابع لجامعة كاليفورنيا الجنوبية، وهو نظام يعتمد على القسائم Coupons التي يجرى التعامل بها عبر البريد الالكتروني، ويصدرNet Bank المرتبط ب Net Cash القسائم ويحولها مقابل عمولة 2 %. يركزNet Cash على الدفعات الالكترونية الصغيرة التحويلات صغيرة تتم للوصول إلى معلومات أو خدمات وهى عادة اقل من 100.

* Net Sheque:هو نضام دفع الكتروني يحاكي الشبكات العادية، وتتم الترتيبات ومسبقا للاشتراك في هذا النظام. يمكن تحويل الشيكات باستعمال البريد الالكتروني أو البروتوكولات الأخرى للشبكات. ويقوم Net Sheque بإجازة تحويل المال من الشاري إلى البائع كما في الشيكات العادية تماما ويتحقق من التوقيع على الشيكات.

* Net Bill: هو نظام آخر يسمح بإجراء الدفعات الالكترونية عبر الانترنيت، ويقدم كوسيلة لكسب المال عن طريق" دفعات صغيرة كل مرة" باعتماد أعداد كبيرة من التحويلات.

* Digi Cash: هو نقد الكتروني صوره ديفيد شوم، ويجمع بين تحويل النقد المؤمن والخصوصية والأمن. ويعتمد على نظام التشفير للتعرف على الشاري.

المبحث الثالث: أثر التسويق الالكتروني على علاقات العميل لتفعيل الجودة

إن التسويق الالكتروني للخدمات قد سهل عملية الإيصال الفوري للمعلومات للعملاء (في الوقت الحقيقي) في الوقت و المكان المحددين من قبلهم، إضافة إلى استخدامه للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات و التنقيب عن البيانات أصبح التسويق الالكتروني يزود العملاء بنظم ذاتية ذات استجابة فورية من خلال تفاعل بعيد. فالتسويق الالكتروني إذا موجه للعميل بالدرجة الأولى فهو يؤثر مباشرة على علاقات العميل وبالتالي يتحقق الرضا الذي له علاقة مباشرة بالجودة.

المطلب الأول: الجودة من منظوري المنظمة و العميل

لقد أصبحت الجودة أحد الجوانب الأساسية لتحقيق النجاح في أسواق الأعمال سواء على صعيد التجارة التقليدية أو على صعيد الأعمال الالكترونية، و تحقيق الجودة ينبغي أن يكون في جميع جوانب المنظمة و ليس في جودة المنتوج فقط، أي ينبغي التركيز على تحقيق ركائز الجودة على مستوى إدارة المنظمة و جميع وظائفها و أنشطتها و تجهيزاتها و معداتها. و بالتالي فتحقيق الجودة يكون من منظورين:

1- الجودة من منظور المنظمة:

تضع المنظمة مجموعة من المعايير و المواصفات التي ينبغي أن تتوافر في المنتوج (سلع أو خدمات) قبل طرحه في السوق، وعند انجاز المنتوج تجري عملية تقييمية في ضوء المعايير الموضوعية. وحدوث أي انحراف في الانجاز عن المعايير و المواصفات معناه انحراف مستوى الجودة الذي تسعى إلى تحقيقه المنظمة في المنتوج، و ما ينطبق على المنتوج ينطبق أيضا على الجوانب الأخرى في المنظمة.

إذن فالجودة من منظور الأعمال الالكترونية يقصد بها حصول المطابقة بين المعايير والمواصفات الموضوعة مسبقا و الإنجاز المحقق، و دور التسويق الالكتروني هو الحد أو التخفيض من الانحراف بين المخطط و المحقق. أما إذا حصل الانحراف فإن على الإدارة الالكترونية أن تعمل على التقليل من فجوة الجودة لأنه كلما زادت الفجوة السلبية زاد مستوى تدني الجودة، و لهذا على المنظمة التي تسوق منتوجاتها الكترونيا عبر موقعها على الويب أن تضع لنفسها معايير تغطي جوانب متعددة تكفل إنتاج و تسويق و بيع المنتجات على الانترنيت وتحصيل أثمانها بالشكل الذي يشبع حاجات و رغباته

وأذواقه بأفضل ما يمكن و بالتالي تحقق المؤسسة بذلك رضا الزبون الذي تحقق من خلاله الجودة بصورة تلقائية.

2- التسويق الالكتروني كضرورة حتمية في المنظمات

إن التسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية لإعداد أي تنظيم يطمح للوصول إلى درجة كبيرة من الجودة. و هناك ثلاثة أسباب رئيسية تدعم هذا القول:[1]

* قبل كل شيء، و كأي خدمة جديدة فإن الإجراءات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحاجة إلى اكتساب شهرة و صورة إيجابية لكي تتقدم بسرعة. و قد رأى في هذا الشأن (Domique collet) أنه " من الشائع، إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يخبر عنها إثني عشر شخص آخر". هذا يعني أن انتشار الانترنت في أي بلد يدين كثيرا إلى القيل و القال الإيجابي وفعاليته، عن طريق مستخدميها كل في ميدان اختصاصه. كما أن طبيعة الانترنيت في حد ذاتها و المتمثلة في سرعة انتشار المعلومات من طرف مستخدمي الانترنيت خاصة المشاكل التي يعاني منها هؤلاء المستخدمين، و التي تعبر عن قلقهم مما يؤدي إلى ضرورة التقرب إلى الجودة التامة.

* نظم الإعلام الآلي عن بعد يتطلب جودة عالية بمقدار أكثر ضرورة لأنه مجرد من العلاقات الإنسانية مثلا: الاعتذارات و الابتسامة. فجماعات النقاش المتخصصة قد تستعمله كسلاح فعال للمستهلكين الغير راضين، حيث ذكر في مقال في **لوس انجلاس تايمز**: "أن هناك مجموعة من المالكين للسيارات اكتشفوا خلل في نظام المكابح ABS، و خلال أسابيع إكتشف أن هناك عدد كبير من المالكين لنفس النوع من السيارات لديهم نفس المشكل. و عليه تم مقاضاة الصانع جماعيا، وكسبت القضية بفضل محامي الادعاء الذي لجأ إلى الانترنيت لجمع المعلومات وآراء الخبراء في الميكانيك والتحاور مع وكلائه يوميا حتى وصل إلى الحقيقة. ومن هنا تظهر أهمية الإنترنيت كوسيلة تجبر المؤسسات إلى الاحترافية أكثر و الاهتمام بجودة المنتجات خوفا من التهديدات الحمائية للمتعاملين بالانترنيت اتجاه الجودة.

* أخيرا فأهمية الجودة تشترط الأدوات المستخدمة في التسويق الالكتروني المركز على التكنولوجيات الأكثر تطور. لخدمة كل العملاء بمختلف أنواعهم و حالاتهم (مثلا المعاقين أيضا هم المحتاجين أكثر لاستعمال هذه التكنولوجية).و مكن استخدام هذه التكنولوجيا أيضا للعمليات الروتنية التي يقوم بها المستهلك، مثل المعاملات البنكية.

[1] - Michel Badoc et autre: opcit, p p 171-172

3- الجودة من منظور العميل(المشتري عبر الانترنيت):

حتى يجري التعاطي مع مسألة الجودة بصورة متكاملة، فإنه لايجوز التعامل معها من منظور المنظمة المنتجة فحسب، بل ينبغي التركيز على الجانب الآخر في العلاقة التجارية الالكترونية و هو العميل (المشتري الالكتروني)، و يقصد بالجودة من منظور العميل هو تقديم المنتجات والخدمات و أنشطة المنظمة بصورة موائمة و مناسبة لاستخداماته، و يقصد بموائمة المنتوج (سلعة أو خدمة) للاستخدام هو أن يكون المنتج قادرا على تلبية حاجات و رغبات العميل الالكتروني بالصورة التي تحقق له الرضا عن المنظمة التي تمارس أعمالها الكترونيا. و ينبغي أن تراعي في ذلك رضاه في خصائص المنتوج، في سعره، في أساليب ترويجه، وفي تقنيات و آليات توزيعه و إيصاله. و هذا ما يحاول التسويق الالكتروني تحقيقه للعميل من خلال موقع المنظمة على الانترنيت. و يعد المنتوج حجر الزاوية في اهتمامات الجودة، إذ أن المنتوج هو صورة المنظمة وما على التسويق التقليدي أو الالكتروني إلا العمل على فهم ودراسة وجهات نظر العملاء و آرائهم عن منتوج المنظمة و أدائها لتحسين المنتوج بما يرضي رغباتهم لتحقيق رضاهم عن الجودة. وبالتالي يمكن القول" أن الجودة ما هي إلا قدرة المنتوج على تحقيق إشباع تام لاحتياجات العميل.[1]

و على كل منظمة تعمل في مجال الأعمال الالكترونية أن تسعى إلى تحقيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في تخطيط و تنفيذ و رقابة و تقييم جميع عملياتها ذات العلاقة بالنظم الداعمة في الميدان الواقعي، و تطبيق و تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة يعني تحقيق التفاعل بين المدخلات التنظيمية بأفضل صورة من أجل رفع مستوى جودة المخرجات. و منه فالجودة الكلية حسب تعريف **ادوارد ويمنغ** و **جوزاف جوران** "بأنها مدخل إداري متكامل يسعى للتحسين المستمر في جودة منتوج المنظمة لتحقيق رضا العملاء."[2] و يستخلص مما تقدم أن إدارة الجودة الكلية تستهدف الوصول إلى مستوى الخطأ صفر بمعنى منع حدوث الخطأ، بمعنى منع خطأ الأداء قبل حدوثه، أي أن التحسين في الجودة يجب أن يتم من المنظور الكلي للمنظمة وليس من منظور كل قسم على حدة. و بما أن التسويق الالكتروني هو أحد هذه الأقسام وجوهرها و مركزها في وظائف المؤسسة، فإنه من المنطقي أن يكون تحسين تلك الجودة على النحو الذي يستهدفه مفهوم إدارة الجودة الكلية و ذلك بتوفير المعلومات بشكل محدث أو بالطرق التكنولوجية أو الالكترونية (أي استخدام إدارة التسويق لنظم

[1] - يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سبق ذكره، ص101
[2] - طارق طه: التسويق بالانترنيت و التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 280

المعلومات المبنية على الحاسبات، حيث توفر لها المعلومات الضرورية عن الأسواق، الأذواق المنافسين الموردين و كافة العناصر الأخرى المؤثرة على الجودة) خصوصا أن المؤسسة تعيش في ظل منافسة متنامية و متطورة. و ذلك قبل إنتاج أو تقديم الخدمة و حتى لحظة تسليمها للعميل في المكان الملائم و التوقيت المناسب له.

المطلب الثاني: استخدام التسويق الالكتروني للتكنولوجيا التي تخدم العميل

بعد أن أصبح العميل سيد السوق أو هو المنتج، فقد توجب على منظمات الأعمال الالكترونية استخدام التكنولوجيا التي تخلق علاقة ترابطية مباشرة أو حقيقية مع العملاء.

1- تعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة و العميل من خلال التكنولوجيا:

إن تطور الاتصالات السلكية و اللاسلكية و توفرها، أتاح للعملاء خيارات متعددة مما جعل مؤسسات الأعمال التي تفشل في انتهازها إلى عدم النجاح في السوق. فعلى هذه المؤسسات أن تبحث عن وسائل تحرك جديدة تستطيع من خلالها الاستماع إلى العميل والتعلم منه بدلا من الأساليب القديمة التي تنظر إلى العميل من منظور ساكن. لذاك على المؤسسة أن تفكر في:[1]

- كيفية فتح باب النقاش للعميل، و تقديم كل ما هو مبتكر له.
- قدرة المؤسسة على فهم و استيعاب متعمق للكيفية و الأسباب التي تجعل تكنولوجيا الاتصالات قادرة على تغيير العلاقة الأساسية القائمة بين المؤسسة و عملائها.
- كيفية تغيير تدفق السلع و الخدمات و المعلومات في المؤسسة.
- كيفية بناء وتعزيز و تفعيل الشبكات في المؤسسة.

و إذا امتثلت المؤسسة لهذه النقاط السابقة يتعين عليها إحداث تغييرات و حالات تكيف جوهرية في النماذج التقليدية للخدمة، لتعزيز دور الخدمة الالكترونية في المؤسسة. ويمكن أن تضيف تكنولوجيا الاتصالات أيضا للعلاقة القائمة بين المؤسسة و العميل قيمة تعزز من خلالها القدرة على الوصول والتي تعرف على أنها " قدرة الوصول إلى المؤسسة أو إلى المعلومات التي يحتاجها العميل و في الوقت الذي يحتاج إليه، كذلك يمكن القول أن قدرة الوصول هي قدرة باتجاهين إلى المؤسسة، أي المدى الذي يجعل المؤسسة في وضع أو حالة تمكنها من مساعدة العميل الوصول إلى الشخص أو المعلومات التي يحتاجها و زمن حاجته إليها وبالتالي تضيف المؤسسة قيمة لعلاقتها مع العميل.

[1] - بشير عباس العلاق. الخدما ت الالكترونية بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، 155

وبنفس الأسلوب فإن تمكين المؤسسة من الوصول إلى العميل و معلوماته من خلال التكنولوجيا، من شأنه أن يضيف قيمة للعلاقة بينهما. والواقع أن الأشكال الجديدة للوصول من المؤسسة للعميل والعكس قد قلبت مفاهيم التسويق التقليدية رأسا على عقب. فالعميل أصبح قادرا على اختيار زمان ومكان الاتصال بالمؤسسة، و مكان وزمان وكيفية التعامل التجاري معها. و القناة المستخدمة في التعامل، ويرى كل من (Bowman and Nara gandas 2001) أن العميل صار يحدد التكتيكات التسويقية".[1] وبذلك أصبح العميل يحقق الآتي:

- المبادرة في إرسال إشارة حول اهتمامه بسلعة أو خدمة ما.
- المشاركة في نشاطات الخدمة الذاتية و التي تمنحهم القدرة للسيطرة على عملية التبادل (متابعة مشترياتهم ووضعهم المادي حساباتهم) و المشاركة في إتمام معاملاتهم التي لا تتطلب تفاعل بشري.
- إيجاد حلول ممكنة جديدة أو البحث عنها لأي مشكلة تواجههم و الحصول على إجابات لمختلف أسئلتهم.
- المشاركة و الانخراط في المجتمعات الافتراضية (على الخط) لإيجاد سوق لسلع أو خدمات أو لتسويق أنفسهم.
- توفير الوقت اللازم للشراء و البيع و إعادة الطلبية...إلخ
- الانخراط في أنواع جديدة من الحوار مع المؤسسات التي توفر معرفة جديدة للعملاء تفيدهم في اتخاذ قراراتهم.
- الحصول على منافع جديدة دون التضحية بالمداخل التقليدية.
- المساهمة في وضع أو تحديد السعر.

ومن هنا نستنتج أن العميل أصبح سيد الموقف في تحديد احتياجاته الخاصة و اختيار مزود الخدمة الذي يلبي هذه الاحتياجات في المكان و الزمان المناسبين له. أما من جهة المؤسسة أصبح بإمكانها الحصول على معلومات فورية من العميل. و التفاعل معه بشكل منفرد وبسرية تامة. و بالتالي توفر تكنولوجيا الاتصالات قادرة على الوصول للعملاء و تحديثهم في الوقت الحقيقي، وستؤدي استخداماتها وتطبيقاتها الفعلية إلى إحداث ثورة حقيقية في ميدان تسويق الخدمات الالكترونية بشكل

[1] - بشير عباس العلاق: الخدمات ت الالكترونية بين النظرية و التطبيق ،نفس المرجع، ص 157

خاص وتسويق الخدمات و التسويق التقليدي بشكل عام. ومن هنا نرى أن التسويق الالكتروني يحسن مستوى الجودة وذلك من خلال:

- أن تكريس مفهوم التوجه للعميل يعتمد أساسا على نجاح و قدرة التسويق الالكتروني في خدمة العميل و تحقيق الاستجابة الفورية لحاجاته و خصوصياته بأقل جهد ممكن من قبله و تحقيق أعلى مستويات الرضا.
- يوفر التسويق الالكتروني(عبر الانترنيت أو عبر وسائل الكترونية أخرى) من اتخاذ قرارات شراء و تعاملات صائبة و في الوقت الحقيقي و خدمات ذات جودة عالية.
- إن خصائص التسويق الالكتروني تساهم بشكل كبير في توفير الوقت و المال و الجهد بالنسبة لكافة أطراف التبادل، وبالأخص العملاء، كما أنه يقدم حلول ترضيهم وتكرس ولاءاتهم للمؤسسة(خاصة إذا كانت التكنولوجيا المطبقة متطورة و توفر تأمين أكثر).
- إن استخدام التسويق الالكتروني لقواعد البيانات و تفعيلها من خلال عمليات التحديث المتواصلة لتكنولوجيات الاتصالات يضفي عليها قدرا من الدقة و المصداقية والموثوقية أي الجودة. وأن المؤسسات التي تعتمد على قواعد البيانات في تحسين وتطوير منتجاتها تعزز منهج التسويق بالعلاقة سواء كان ذلك تقليديا أو الكترونيا (CRM-E.CRM).
- إن التسويق الالكتروني يعمل على ضمان ثقة العميل، فبغض النظر عن مسائل الخصوصية و السرية التي يجب أن تكون تحصيل حاصل لثقة العميل بالمؤسسة، إلا أنه في حالة التسويق التفاعلي المستند للموقع تسود حالة من رضا وقناعة العميل بما تقدمه المؤسسة من خدمات تخدمه بالدرجة الأولى.

2- الوصول إلى العملاء و الاحتفاظ بهم (E-CRM):

إنه من الصعب جدا جذب العملاء عن طريق المنتجات الجيدة، لأنها سرعان ما تصبح سلع عادية، لذلك يجب البحث عن طريقة أخرى لإيجاد العملاء و المحافظة عليهم و تحويل رغباتهم في الشراء إلى مبيعات حقيقية، و يكمن الحل في استخدام مجموعة من الأساليب التكنولوجية و تتضمن في إدارة العلاقات العملاء الإلكترونية هدفها الأساسي هو خلق وتعاون بين الأنشطة الخدمية والتسويق و العملاء داخل البنك. وبالتالي جذب العملاء و الاحتفاظ بهم حيث تقوم باستخدام الويب

لخلق علاقات الفريق بين البنك والعملاء. حيث عرف (Dyche, 2001) **e-CRM** على أنها "مزيج بين البرمجيات، و الأجهزة، وتطبيق إدارة الالتزام." [1]

لذلك فإن عملية تنظيم التفاعل بين البنك و العملاء يستدعي وضع برامج مهيأة لتتفق وعملاء البنك. فالخطوط بين التسويق و الإنتاج مثلا تختلف من بنك لآخر، هذا يعني أن كل بنك يحتاج لمجموعة من البرمجيات تتفق و سير العمل داخله. و من فوائد **e-CRM** هي:[2]

* أنه يقوم بإنتاج تقارير منتظمة تمكن الإدارة من تتبع الجهود في مجال التوزيع و نتائجها، حيث يمكن المديرين الاطلاع على البيانات المتعلقة بالعملاء الفعليين والمحتملين والكيفية التي يستخدمون بها لطرق بيع معينة.

* تساعد **e-CRM** على استعمال الشركة الالكترونية كالبريد الالكتروني والتقارير الآلية. في دعم المنتجات المقدمة و الهواتف المزودة بمتصفح و الحسابات المحمولة المزودة بوصلات إلى **VPN** وتشتمل أيضا على نظم قواعد بيانات ضخمة، لكن يجب أن تدرب الأفراد على استخدام هذا لمتابعة اتصالات العملاء.

* إن استخدام موقع الويب المدعم بالصوت، و غيره من أنواع الاتصالات الأخرى بالعملاء يؤدي العمل المطلوب بصورة أوتوماتكية عبر مناطق مختلفة لتنفيذ طلبات العملاء. و تقوم بمراقبة مستوى الخدمات للتأكد من تحقيق الجودة. والنظام المثالي يتم من خلال اتخاذ الخطوات المختلفة بواسطة المعلومات المتاحة السابقة مثل تفضيلات العملاء و حجم عمليات الشراء التي يقوم بها. ثم يتم ربط كل هذا بنظام تخطيط موارد البنك وتطبيقات قواعد البيانات.

من خلال ما سبق نجد أن قدرة البنك على توفير إدارة العلاقات مع العملاء من خلال أدوات الأعمال الالكترونية، و التي تسمى (**e-CRM**) تجعل من الصورة المثالية للعملاء تقترب من الواقع بدرجة كبيرة، وتقوم بتتبع كافة أوجه العملاء داخل العمل، بما في ذلك التعامل والتفاعل معهم. لذا فإن رغبة البنك في معرفة العملاء بصورة أفضل، هو الذي جعل مديري التسويق يطورون إدارة علاقات العملاء و ذلك باستخدام تقنيات تكنولوجيا الاتصال و المعلومات لأن هذه القنوات نجحت بنفوذها

---

[1]- SRINIVAS ANUMALA: Advantages de l'e-CRM pour les banques et leur clients,4 ج voir le site: http://epubl.luth.se/1653-0187/2007/021/LTU-PB-EX-07021-SE.pdf, 15/04/2009, 14:45

[2] - مكتبة لبنان ناشرون: إدارة الأعمال الالكترونية، يوركوس، الشركة المصرية العالمية للنشر-لونجمان مكتبة لبنان، ط1، 2003، ص118. (بتصرف)

بذكاء للعملاء، حيث أن التفاعلات الالكترونية مع العملاء تسمح للبنوك الحصول على كميات ضخمة من المعلومات تساعدهم على تطوير خدماتهم و بجودة عالية.

المطلب الثالث: التسويق الالكتروني للخدمات ورضا العميل

إن التطورات التكنولوجية المتنامية أتاحت فرصا هائلة لتقديم خدمات ذاتية للعملاء حققت رضاهم و بالتالي الوصول إلى بناء الولاء الالكتروني.

1 - واجهة التفاعل التكنولوجية للعميل:

إن التطورات التكنولوجية أتاحت فرصا هائلة لتقديم خدمات مبنية للويب وللوسائل اللاسلكية مما سمح للخدمة الذاتية بالنمو مما قلل التكاليف مقارنة مع الخدمات المقدمة بالوسائل التقليدية فالعديد من عروض الخدمة تستند إلي تقنيات الخدمة الذاتية مما جعل العملاء يميلون للتبني السريع لبعض أنواع هذه التقنيات ورضاهم عنها.

ويمكن تعريف تقنيات الخدمة الإلكترونية على أنها "نوع من أنواع أو أشكال تكنولوجيا واجهة التفاعل والذي يمكن العميل من إنتاج واستهلاك الخدمات دون الحصول على مساعدة مباشرة من العاملين."[1]

"وضمن إستراتجية الخدمة متعددة القنوات توزع حالات الرضا وعدم الرضا عن تقنيات الخدمة الذاتية إلي نقاط تماس للعلاقات التفاعلية الأخرى. فالأعطال التي تصيب جهاز الصراف الآلي لأحد المصارف (ATM) قد تؤدي إلي حالة عدم الرضا عن قنوات الخدمة الأخرى، وعليه فإن علاقات تفاعل الخدمة مع تقنيات الخدمة الذاتية قد تؤثر علي إدراك العملاء للجودة المتحصل عليها من المنظمة بشكل عام. هذا التأثير يستدعي وجود استراتيجيات واضحة لتعميم وإدارة توقعات تقنيات الخدمة الذاتية، ويذكر كل من (rayport and sviokla) مثالا لمصارف تجارية استخدمت تكنولوجيا الصراف الآلي خلال بداية السبعينات والثمانينات لتقليص اعتماد العملاء على خدمات الصرافة التقليدية، والتي أدت إلى زيادة أعداد العملاء ممن فضلوا التعامل مع تكنولوجيا الصراف الآلي واستقطابهم، وتأسس علاقات معهم بينما تلاشت قدرة المصارف التقليدية على تحقيق هذه العلاقات بالشكل المطلوب. هذه النتيجة تؤكد أهمية استراتيجيات الخدمة عند تصميم تقنيات الخدمة الذاتية، ومع ظهور الانترنت صار العديد من تقنيات الخدمة الذاتية المستندة للحاسوب الشخصي يضم خاصيات الفردية والمفضل نحو الزبائن /العملاء. إلا أن المسألة الأهم تكمن فيما إذا كان بإمكان هذه الخاصيات التأثير إيجابيا على رضا العملاء عن تقنيات الخدمة الذاتية، كما أن مستوى الخدمة الذاتية يؤثر على

[1] - بشير عباس العلاق: الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 140.

العلاقات المتداخلة للعملاء مع مزودي الخدمة، لأن الهدف الرئيسي للخدمة الإلكترونية هو زيادة ولاء العميل".[1] وهكذا فإن وضع تصميم جيد لمزيج الخدمة من شأنه أن يساهم بشكل كبير في بناء قاعدة متينة من العملاء. هذا يعني أن تقنيات الخدمة الذاتية تمثل واجهات تفاعل قادرة على إيصال الخدمات إلى العملاء دون توسط عناصر اتصال بشرية، فالعميل هنا يلعب دور المنتج والمستهلك للخدمة معا ومن هنا جاء مفهوم الخدمة الذاتية.

2- ولاء العميل مع هندسة خبرته وتجربته:

إن وجود إستراتيجية ملائمة للخدمة وأساليب علمية لتنفيذها تكون بالتأكيد كفيلة بالانتقال من خصائص القناة الإلكترونية لبناء الولاء الإلكتروني، وذلك عن طريق العوامل المستندة للتكنولوجيا وهي: [2]

* تصميم مواقع شبكية صديقة للمستخدم؛

* تضمين سمات الفردية والمفضل نحو الزبائن/العملاء في البرمجيات الخاصة بالتعامل مع العملاء على الخط.

* بناء منصات أو أرصفة مأمونة للتعامل على الخط.

* تضمين خاصيات الخصوصية في البرمجيات ذات الصلة.

* توفير وظائف البحث.

* تكوين مجتمعات افتراضية.

* إنشاء برامج للولاء على الخط.

إن كل هذه العوامل تساعد على تعزيز الولاء لموقع شبكي ما، وتساهم في تقييم العملاء لجودة الموقع الشبكي الذي يقدم الخدمة الإلكترونية وكيف تؤثر هذه الجودة على قياس ولاء العميل إلي جانب أن هناك العديد من الأكاديميين والممارسين ينادون بهندسة خبرة وتجربة العميل في التعامل مع الخدمة الإلكترونية أو بيئتها الافتراضية، وذلك بهدف خلق حالة من الولاء للموقع الشبكي أو التعاملات التجارية التي تحصل في الموقع. لأن تصميم وإيصال خبرات وتجارب العميل تساهم بشكل كبير في تأسيس تفضيلات العميل بشكل دائم بالمقارنة مع الإستراتجيات التقليدية التي تركز علي السلعة والخدمة.

---

[1] -أحمد سفر: مرجع سبق ذكره، ص ص 22-23. (بتصرف)

[2] - خضير كاظم حمود: مرجع سبق ذكره، ص 220.(بتصرف)

والواقع أن مسألة هندسة خبرة وتجربة العميل تعتبر العوامل الجديدة التي تحضى باهتمام الباحثين لما تحمله من مضامين تسويقية حيوية خصوصا في استراتجيات تسويق الخدمة الإلكترونية، لأن البعض من الباحثين يركز على مسائل تصميم المواقع الشبكية بالشكل الذي يضمن تعزيز ثقة العميل بينما يحاول الآخرون التعرف على مدى تأثير تصميم الموقع الشبكي على سلوك العميل على الخط، لكن الأهم أن يفهم مزود الخدمة الالكترونية كيفية تصميم خبرات وتجارب العميل على الخط من خلال الرقابة على عوامل التصميم مثل: الوصول(Access)، والتفحص (navigation)، وجوانب الموقع الفنية (site aesthetics) والاستجابة(responsive)، والاعتمادية(Reliability)، والثقة (trust) ،والمعلومات (information) ومعرفة كيفية تطابق خبرات وتجارب العميل مع القيمة التي يدركها.

3- حالات رضا/عدم رضا العملاء عن الخدمات الالكترونية:

إن معظم الباحثين الذين تعمقوا في الدراسات حول العلاقات التفاعلية ما بين مقدم الخدمة والمستفيد في بيئة الخدمة التقليدية، هم اليوم أنفسهم يحاولون التعمق في دراسة مثل هذه العلاقات التفاعلية في البيئة المستندة للتكنولوجية. و من بين هذه الدراسات هي:[1]

قد أجرى (daboholkar 2000) تحريات حول ما إذا كان استخدام تقنيات الخدمة الذاتية يساهم في زيادة أو خفض إدراكات العملاء حول السيطرة(control) وما إذا كانت هذه السيطرة المدركة قد أثرت على إدراك العميل للجودة. والمقصود بالسيطرة هنا هو التحكم الفعلي في مجال الخدمة الالكترونية الذاتية للحصول على مبتغاه بنفسه دون تدخل أي طرف بشري آخر.

في ظل تطور الخدمات على الخط، كان التركيز على معظم حالات تقييم تقنيات الخدمة الذاتية قد انصب على كيفية تقييم العملاء للعلاقات التفاعلية المتبادلة بين مزود الخدمة على الخط والمستفيد. وقد طورت زيثمال وزملائها (zethmal and al2001) نموذجا مفاهيمي للخدمة الالكترونية وأوضحوا (الجودة الالكترونية مثل الاعتمادية، سهولة الدخول في الموقع والاستجابة) التي قد تؤثر على إدراكات العميل لجودة مواقع التسويق عبر الانترنيت. كما قام كل من " zaymachki and mayz" بالتحري على محددات الرضا عن التجارة الالكترونية، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الملائمة وتصميم الموقع الشبكي والأمن المالي هي العوامل التي تؤثر على تقييم الرضا لدي المتسوقين على الخط، حيث الملائمة بمثابة المبتدئ الأقوى للرضا الالكتروني، كما أن العوامل

---

[1]- Piquet Amandin: Internet, Marketing et Relation Client, pp9-10,voir le site http://librapport.org/Rapport-de-Stage-Internet--Marketing-et-Relation-Client_797_document.html_797_document.html, 2006/06/19, 18:20h

السابقة تلعب مجتمعة دورا في التأثير على مواقف وسلوكيات العملاء اتجاه الخدمات الالكترونية وهناك دراسات متعمقة استهدفت دراسة العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعدم رضاهم عن تقنية الخدمات الذاتية في نطاقها الواسع وليس الضيق كما في الدراسات السابقة. فقد استخدم ميوتر(meuter and al) في دراستهم أسئلة توجه إلي المستجوبين لوصف حالة التفاعلية المتبادلة الخاصة بينهم وبين مزودي تقنيات الخدمة الذاتية وقد تم استخدام أسلوب الاستفتاء المستند للويب لهذا الغرض. وقد توصلت الدراسة إلى عدة

استنتاجات من أهمها ما يلي :

* وجود عوامل تأثير(أو قوي دافعة) مختلفة تؤدي إلى تحقيق حالات الرضا بالمقارنة مع حالات عدم الرضا، وهذا مغاير لاستنتاج الدراسات السابقة عن الخدمة التقليدية، حيث الرضا وعدم الرضا هما منعكسان.

* تبين أن العملاء كانوا في أفضل مستويات الرضا عندما حصلوا على منافع فريدة من تقنيات الخدمة الذاتية مقارنة باللتي يمكن الحصول عليها من البدائل التقليدية المتاحة.

* عبر العملاء أيضا عن عدم رضاهم عن حالات الفشل التي تواجههم بغض النظر عن مصدره (سواء كان متعلقا بالتكنولوجيا ، أو العميل نفسه، أو عملية إيصال الخدمة).

* تبين أيضا أن تقنيات الخدمة الذاتية المستندة للانترنيت تلائم بشكل خاص الحالات التي تتطلب قدرا عاليا من المفضل نحو العملاء والفردية الذي يؤدي إلي تحقيق رضا العملاء.

المطلب الرابع: التسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية

لقد أصبح التسويق الالكتروني ضروري في أي بنك يعمل للوصول إلى الجودة

1- استخدام الويب لتحقيق التسويق الالكتروني:

إن التسويق مثل باقي النشاطات على الانترنيت. لا يمكن أن يأخذ شكل إعلان إقحامي أو إعلان بريدي غير موجه لعنوان ما، يجب على نشاط التسويق على الويب أن يحدث كرد على اهتمام الزبائن و زوار المواقع الأخرى، فالمبادرة الوحيدة التي يجب على البنك القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحته بتزويدهم بالخدمات و المعلومات المفيدة لهم. و التي تعتبر إحدى أقوى استراتجيات التسويق على الويب و بالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة و خبرة البنك. و يمكن استخدام الويب

في تنفيذ البرنامج التسويقي للبنك مثل: العلاقات العامة، بحوث التسويق، واستطلاعات رأي الزبائن والتغذية الراجعة. [1]

- العلاقات العامة: الكثير من نشاطات العلاقات العامة يمكن القيام بها على الانترنيت والويب. فيمكن توزيع نشرات إخبارية، وأحداث الرعاية و الصفحات و المنشورات.
- النشرات الصحفية: يمكن توزيع نشرات صحفية على الخط تعطي معلومات عن منتجات وخدمات جديدة. هذه النشرات ترسل بالبريد إلى مجموعات الحوار المناسبة و إلى قوائم بريدية معينة. تؤرشف معظم البنوك نشراتها و بنود المعلومات على مخدم الوب من أجل ولوج الزبائن في أوقات لاحقة.
- الرعاية: هي أحد نشاطات الترويج المفيدة هو رعاية صفحة لمؤتمر، أو لمعلومات عامة أو لجبهة حكومية، و لمؤسسات ذات نشاط غير تجاري. و بالتالي تبرز منتجات و خدمات البنك. و عندما تقوم بذلك وصلة ربط تشعبية إلى صفحته من الصفحة موضع الرعاية.
- معلومات المنتج و النشرات الخاصة: تقدم معظم البنوك التي لها صفحات ويب مجموعة كبيرة من الملفات الغنية بالمعلومات حول منتجاتهم و خدماتهم (وصف كامل للمنتجات والأسعار و المعلومات عن الخدمات المقدمة).
- البيع المباشر و طلبات الشراء على الخط: يمكن لصفحة البنك على الويب قبول إدخال المعلومات، و السماح بإمكانية البيع المباشر و الأمن. وقد أصبح شائعا استخدام طلبات الشراء على الخط و يكون ذلك غالبا بفتح حساب مبدئي للشخص بإرسال رقم بطاقة الاعتماد أو أية معلومات حساسة على الفاكس، أو الهاتف، أو البريد العادي. وحالما يفتح الحساب تجرى الطلبات من خلال نماذج على الخط على موقع الويب نفسه، أو عبر البريد الالكتروني.
- بحوث التسويق: يمكن استعمال موقع البنك على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل: استطلاعات اهتمام الزبائن، استطلاعات اهتمام الزبائن أو رد فعلهم على منتج ما، أو استخدام بعض برمجيات محادثات الويب و بالتالي فالبنك تحصل على معلومات حول أفضليات الزبائن من خلال الاستطلاعات و سلوك الشراء. و من أجل تطوير المنتج يمكن

[1]- Carole Pezzali: comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal, p p 8-11, 04/02/2009, 18:40h, voire le site http://media.areyounet.com/media/422/44429_f_file_big.pdf

لصفحة الويب عرض مدخل إلى قاعدة بيانات تفاعلية ونماذج رد فعل على الخط بحيث لا تعتمد على تقنيات العينة العشوائية الدقيقة فإنها تقدم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين وزوار الموقع. يمكن لهذه الآراء أن تساعد تطوير المنتج. و يمكن معرفة الموقع الجيد الإنشاء بتتبع عدد الزوار و عدد مرات الدخول إلى صفحة الويب، تسجيل الدخول إلى الصفحة(البريد الالكتروني للزوار)، و نوع مجالهم و عدد مرات الزيارة للزائر الواحد والوقت الذي أمضوه فيه.

- مخدمات البريد و البريد الالكتروني: تملك معظم البنوك ميزة الرد البريد الآلي التي تسمى مخدم البريد. الذي يقوم آليا بالرد على الرسائل التي تطلب معلومات، وهو طريقة سهلة لدعم صفحتك على الويب، مع التأكد من وضع عنوانك في موقعك على الويب مع معلومات حول العملاء.

2- التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة:

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنيت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب web site، و يمكن النظر إلى موقع الويب من زوايا متعددة: كجزء من النشاط الترويجي و الإعلاني، كمنفذ توزيعي، كجزء من عملية تقديم المنتوج (سلعة أو خدمة) ويلعب دور الرسائل الالكترونية، و يلعب دور كارت الأعمال Business card.

و عوامل النجاح الرئيسية لإستراتجية تصميم الموقع الشبكي هي:[1]

- **جذب الانتباه**: نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدم الانترنيت زيارة موقع شبكي بالصدفة. و بالتالي ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة و تحليل كيفية ترويجه لاستقطاب المستخدمين و الاحتفاظ بهم. فالتنافس لجذب العملاء من خلال الانترنيت شديد جدا، ومن السهل على العملاء التنقل من موقع لآخر مما يحتم على المنظمات إيجاد أساليب جديدة لضمان ولاء العملاء. ويرى **كوتلر** أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدد من الشروط الأساسية:

أ- قدرات تصميم ابتكاريه و ديناميكية من الطراز الأول.

ب- قدرات و إمكانيات تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي.

[1] - بشير عباس العلاق: الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص183-189(بتصرف)

ج- استراتجيات ترويجية متكاملة مع إستراتجية التسويق العامة.

د- تعاضد جهود كافة العاملين في الشركة دون استثناء.

ه- محتوى راق يستجيب بشكل مستمر إلى أذواق حاجات و رغبات و نزوات واتجاهات الزائرين ، و بهذا نجد أن الموقع الشبكي بحد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة بل هو وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية أي الجودة، وذلك من خلال إدماج قواه و قدراته الإقناعية مع قوى المنظمة. و عليه على المصممين المجددين أن يمتلكوا المعرفة التسويقية المتعمقة لانجاز الموقع الشبكي. أي تكليف خبراء تكنولوجيا المعلومات المهنيين و المسوقين من الطراز الرفيع.

- **المحتوى:** يعتبر بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظرا لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع، فالمحتوى التفاعلي و المفضل حسب مقاسات العميل ووفقا لخصوصياته أي كأنه موجه لعميل واحد، يلعب دور كبير في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له.
- **التوجه للعميل:** يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، فالدراسات التسويقية الميدانية وتقارير خبراء التسويق يؤكدون بما لا يقبل الشك أن العميل لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا ومالكا لمنشآت الأعمال. و إذا كانت فلسفة التوجه نحو العميل في حقل التسويق التقليدي الحديث بهذه الأهمية فإنها في ظل التسويق عبر الانترنيت هي الشريان الحيوي للأعمال. فالانترنيت كوسيلة اتصال تفاعلية تمكينية موجهة للعميل الذي هو أساس وجودها في المقام الأول و الأخير.

و يرتكز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المنظمة بتقديم سلع و خدمات تتوافق تماما مع أدق حاجات و رغبات العميل، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه قد حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجاراتها. كما يأتي مفهوم الجودة المدركة كجزء لا يتجزأ من فلسفة التوجه نحو العميل (Lovelock.2001).

- **المصداقية:** بما أن الانترنيت وسيلة تعمل في بيئة تنافسية شديدة، فبإمكان المنظمات استخدامها لتثبيت مصداقيتها في نظر العملاء. و يمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات و المنتجات و المعلومات بما يعكس الانطباع للعملاء بأن المنظمة أهل للثقة.

3- كيفية قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

يمكن قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال:[1]

- التفاعل: و هي حالة التفاعل القائم بين البنك و العميل و يمكن قياسها بالأسئلة التالية:

- كم هي نسبة الاتصالات التي تكون بين البنك و العميل سواء من خلال البريد المباشر البريد الالكتروني، الاتصالات الصوتية، الرسائل الصوتية، و من هو البادئ فيها؟.
- إلى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في تفاعل حقيقي مع البنك خاصة أنها تتطلع لإدامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟.

- القدرة على الوصول: تعتبر مسألة مدى إدراك العميل لسهولة و صعوبة الوصول إلى الموقع و هي تعتبر من المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها و ذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء وذلك من خلال:

- سهولة الوصول: ما مدى سهولة اتصال العميل بالبنك وفقا لطريقته ووقته؟ وما مدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري معهه؟
- سهولة التعامل: ما مدى سهولة تعامل العملاء مع البنك حالة اتصالهم به؟ هل يحصل العملاء على المعلومات المطلوبة من البنك؟ هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء؟ هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء؟ هل هناك استجابة فعالة لطلبات العملاء؟

- الاختيار: يعتبر العميل الالكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الالكترونية، أي أنه صاحب القرار في اختيار مزود الخدمة الذي يريحه ويضمن له الأمان. مما يسمح للبنك الاتصال به في الأماكن و الأوقات المتفق عليها بينهما و ذلك من خلال مدى الاختيار و الإذن ، أي الإذن الذي يمنحه العميل للبنك يكون على مستويات:

- المنخفض: يقتصر على قيام العميل بتزويد البنك باسمه و عنوانه و بريده الالكتروني فقط.
- المتوسط: يتضمن السماح للبنك بالاتصال بالعميل عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة.
- العالي: الذي يمكن من خلاله الاتصال بالعميل في كل زمان و مكان و تزويده بالمعلومات التي تراها مهمة له

[1] - chan wang: opcit, p65

- الالتصاق: هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة و تفضيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها و يمكن قياسها من خلال:
  - هل البنك هو المفضل لديك؟
  - ما حجم تكرارات الزيارة لموقع البنك الشبكي و كم من الوقت الذي يمضيه الزائر فيه؟
  - هل هناك أشياء تثير اهتمام الزائر لموقع البنك و تجعله يلتصق به؟
  - حصول المؤسسة على معلومات و انطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الالكترونية المقدمة مما تجعل التصاق العميل بالبنك وثيقا.
  - الكلمة المنطوقة: هل يقوم العملاء بإبلاغ أناس آخرين عن البنك(اسمه، هدفه نشاطه خدماته و انجازاته).

بما **أن التسويق الالكتروني** هو ممارسة الأعمال و الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة و التي تهدف أساسا إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين بالجودة المطلوبة و ذلك بالكمية المناسبة و في المكان و الزمان المناسبين و بما يتلائم مع أذواق و رغبات واحتياجات هؤلاء العملاء و المستهلكين بأيسر الطرق و أسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الالكترونية المتقدمة، و بالتالي التسويق الالكتروني يحقق الجودة في المنتوج من خلال بحوث التسويق الالكتروني لتحليل أذواق المستهلكين مما سمح بخدمة العميل بالدرجة الأولى إلى أن أصبح العميل هو المنتج.

و بالتالي على البنوك تقديم منتجاتها (سلع وخدمات) عبر الوسائل الالكترونية لتحقيق هدف البقاء ولتبقي على عملائها المهمين أو الأكثر ربحية. ويرى كل من (Newal and Limon.2001) أن البنوك بحاجة إلى توفير عدد من الحلول التكنولوجية و التسويقية والخدمية التي تتميز بالقدرة على: [1]

1- تمييز و تشخيص العملاء بشكل دائم ومتواصل وتقديم الخدمة لهم بالأسلوب الذي يستهويهم و يريحهم و يحقق أعلى مستويات الرضا لديهم.
2- تمكين العملاء من أداء تعاملاتهم التجارية و التفاعل مع البنك في أي وقت ومكان وبأمان و سرية تامة.
3- تعظيم الملائمة و القيمة في كل تفاعل عبر كل قناة.

[1] - Helen White and Fotini Nteli: INTERNET BANKING SERVICE QUALITY,p 10, voir le site http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/OL03_whiteh.pdf, 18/02/2008, 15:22

4- عرض برمجيات استباقية خاصة إدارة العلاقة مع العميل.

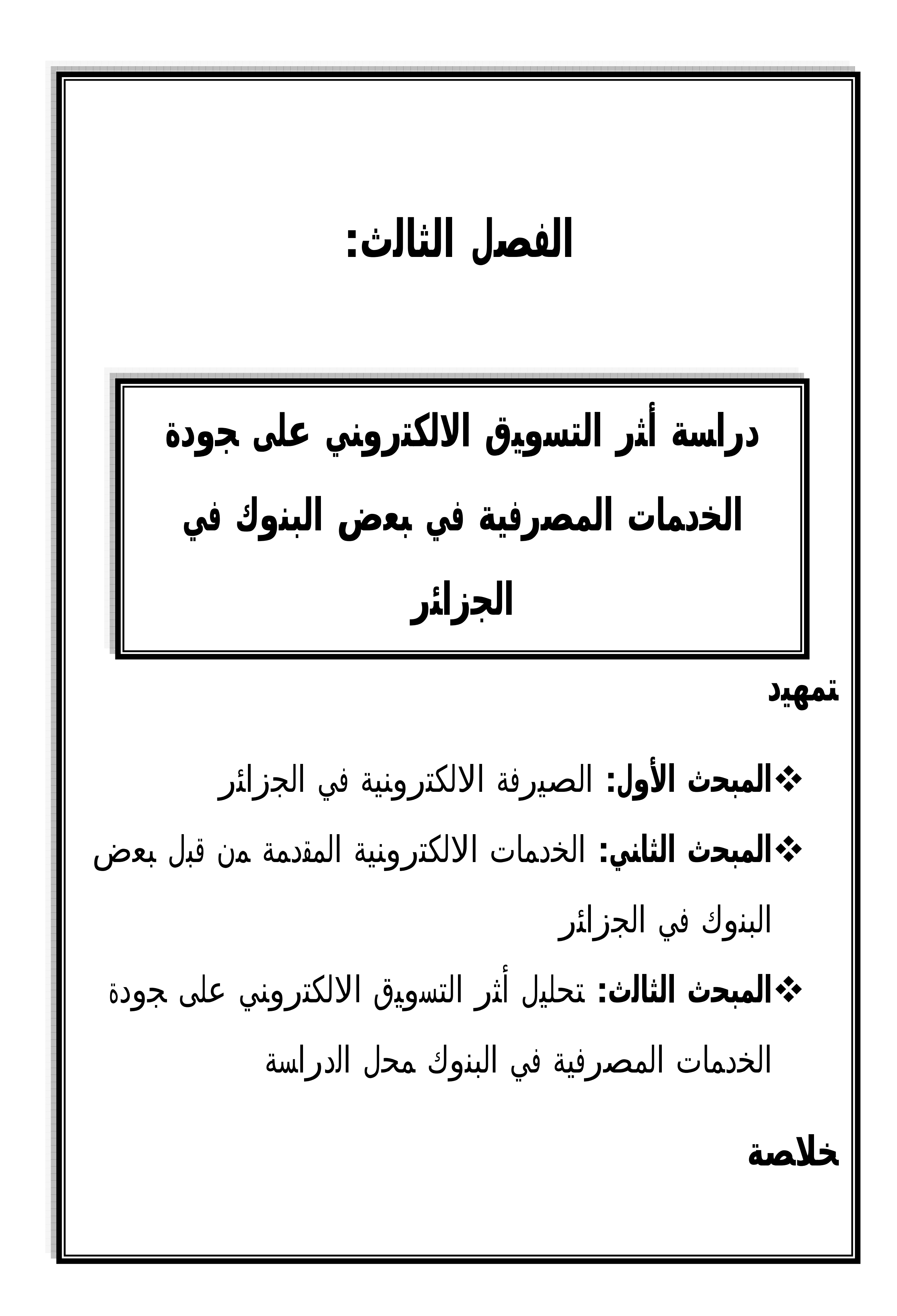
5- التأكيد على وجود البنك الدائم على الخط(على مدار الساعة).

6- تشجيع العملاء على الحوار الحقيقي و الصادق أي خلق علاقة افتراضية " وجها لوجه".

والواقع أن التقنيات السلكية و اللاسلكية التي تستخدمها البنوك لتسويق منتجاتها، توفر فرصة ذهبية لتحقيق أهداف النمو و الازدهار في بيئة لم يعد فيها هدف البقاء وحده كافيا أو مقبولا لتسليط الضوء على حجم الفرص و الإمكانيات التي توفرها هذه التقنيات للأعمال.

خلاصة الفصل الثاني:

بعدما تعرضنا لمفهوم وتكنولوجيا التسويق الالكتروني بالتفصيل، نرى أن التسويق الالكتروني قد فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية و أن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات و المنتجات أهمها الخدمات المصرفية أين يسمح للمسوقين والمتسوقين في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية كما أن هذه التكنولوجيا لها تأثير كبير على القطاع المصرفي خصوصا في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الانترنيت وبهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق المصرفي الالكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات و اعتبارات أخرى منها تعزيز جودة الخدمة و طريقة التعامل مع العملاء وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته.



الفصل الثالث:

دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بعض البنوك في الجزائر

تمهيد

- **المبحث الأول:** الصيرفة الالكترونية في الجزائر
- **المبحث الثاني:** الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بعض البنوك في الجزائر
- **المبحث الثالث:** تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة

خلاصة

الفصل الثالث: تقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

تمهيد:

منذ أكثر من عشر سنوات شرعت الجزائر- في إطار إصلاحات اقتصادية شاملة- في إصلاح منظومتها المالية والمصرفية استعدادا للتحول نحو اقتصاد السوق وتحضيرا للاندماج في الاقتصاد العالمي، وفي هذا المجال تم إصدار العديد من التشريعات فضلا عن تعليمات وتنظيمات بنك الجزائر المتعددة. وخلال السنوات الخمسة الأخيرة كثر الحديث عن عصرنة المصارف كجزء من هذه الإصلاحات وعليه تم اقتراح العديد من الأفكار والمشاريع غير أن ما ينتظر منها كان أكثر بكثير مما تحقق فعلا. ونرى من أهم هذه المشاريع الصيرفة الإلكترونية التي تعد الوجه الحديث للمصارف المعاصرة أو بالأحرى الوجه البارز للاقتصاد الجديد والقائم على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، لهذا تناولنا في هذا الفصل ما يلي:

المبحث الأول: الصيرفة الإلكترونية في الجزائر؛

المبحث الثاني: الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بعض البنوك في الجزائر؛

المبحث الثالث:.تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة

المبحث الأول: الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

إن أي مشروع ناجح تسبقه دراسة دقيقة ومفصلة عن إمكانية تطبيقه أو اعتماده والنظام المصرفي الجزائري يسعى لاعتماد الصيرفة الالكترونية في أداء معاملاته وذلك بدراسة واقع مختلف القطاعات و مدى استعدادها لتدعيم هذا المشروع.

المطلب الأول: تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجزائر

تقوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر على عدة ركائز أساسية و بنى تحتية من تطور البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال إلى شبكة الاتصالات الالكترونية، والتي سنعرضها فيما يلي:

1- البنية الأساسية لتكنولوجيا الاتصال و المعلومات في الجزائر:

تتوفر الجزائر حاليا على بعض الإمكانات و المؤهلات في هذا القطاع من شأنها أن تساعد في بناء مجتمع المعلومات، و التي سنتعرض لها في العناصر التالية:[1]

أ- آلات الكمبيوتر في الجزائر:

استنادا لتقديرات المتعاملين في القطاع قدر عدد الأجهزة المستوردة سنويا ب 50000 كمبيوتر و250000 آلة نسخ. هذا ما يبين مكانة الطلب، لكن ما يزال الوصول إلى استعمال التكنولوجيات الحديثة مكلفا هذا ما يتعارض مع هدف السلطات العليا في تعميم استعمال هذه التكنولوجيا.

ب- الشبكة العامة للاتصالات:

تغطي شبكة الاتصالات في الجزائر غالبية التراب الوطني بشبكة تقدر ب 22000 كلم من الخطوط الهرتيزية و 15000 كلم من الألياف البصرية كذلك 50 محطة أرضية و 100 نظام ريفي. بالإضافة إلى شبكة لإرسال المعطيات بالجملة (DZPAC) التي بدأ استغلالها منذ سنة 1992 ووصلت إلى 4500 خط في سنة 2000، أيضا الشبكة الخاصة لإرسال المعطيات بالجملة (MEGAPAC) التي وضعت تحت تصرف وزارة الإعلام و الاتصال بالإضافة إلى الشبكة المؤسساتية الخاصة بقطاع البريد.

[1]- مجلة الاقتصاد المعاصر، المركز الجامعي لخميس مليانة، الجزائر، العدد 03، أفريل 2008، ص 164-166

ج- برامج الحاسوب:

لا يزال هذا المجال بعيدا عن مستويات الأداء العالمية، رغم وجود موارد بشرية ذات كفاءة ويرجع السبب في ذلك إلى المنافسة القوية جدا من الشركات العالمية في هذا الميدان، بالإضافة إلى أكثر من 95 من البرامج المستعملة في الجزائر هي نتيجة لعملية قرصنة. هذه العملية تعتبر من أهم معوقات تطوير برامج الحاسوب.

د- الشبكات:

تشهد الشبكات تطورا ضعيفا في المؤسسات الجزائرية الاقتصادية خاصة العمومية.، فبغض النظر عن بعض القطاعات كالمؤسسات البريدية، الجمارك، الطيران، البنوك، التأمين التي تعرف تطورا وتوسعا ملحوظين بفضل أوعية سريعة وفعالة للمعطيات، إلا أن مستويات الأداء تبقى ضعيفة.

ه- تطور شبكة الانترنيت في الجزائر:

اعتمادا على الأرقام الخاصة بالانترنيت في الجزائر المصرح عنها من قبل وزير البريد وتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في 1 مارس 2004:

- ارتفع عدد مقدمي الانترنيت من 4 في سنة 2000 إلى 95 موزع في نهاية فيفري 2004 ووصول هذا الرقم إلى 120 في نهاية 2004. غير أنه يجب الإشارة إلى أن عدد الموزعين الذين ينشطون فعليا لا يتجاوز 20.
- أما مواقع الويب (Cite Web): ارتفع العدد من 20 موقع في سنة 2000 إلى 2500 في فيفري 2004 وهذا الرقم تضاعف وقدر ب 5000 في نهاية 2004 ووصل إلى 25000 في نهاية 2005، أما نوادي الانترنيت فارتفع العدد من حوالي 100 نادي سنة 2000 إلى 4800 في فيفري 2004 و ارتفع هذا العدد إلى 6000 في نهاية 2004 لكن في 2005 حدث العكس بسبب دخول الانترنيت للمنازل.

أما الأرقام الخاصة بالانترنيت في الجزائر المعلن عنها في موقع وزارة البريد و تكنولوجيا المعلومات خلال 2008-2009 ملخصة في الجدول التالي:

الشكل رقم (7): مؤشرات تكنولوجية الإعلام و الاتصال في الجزائر خلال 2008-2009

الفئة	التعريف بالمؤشر	التعيين	المبالغ بالقيمة	النسبة
مؤشرات الهياكل	مؤشر 1: "تجهيزات عمومية لـ 1000 نسمة (مقاهي الإنترنت، الأكشاك المتعددة الخدمات، مخادع عمومية للهاتف)	مقاهي الإنترنت	9300	0.164
		الأكشاك المتعددة الخدمات	51504	2.17
		مخادع عمومية للهاتف	اتصالات الجزائر 4247	0.874
			أخرى 16500	
		المجموع	20747	
	مؤشر 2: " الكثافة الهاتفية بالنسبة لـ 100 نسمة".	الهاتف الثابت: -الخطي - WLL	2990000 697603	13.35
		المجموع	3687603	
		الهاتف الجوال: -موبليس -جيزي -نجمة	7703689 14108857 5218926	97.90
		المجموع	27031472	
	مؤشر 3: "تجهيزات الإعلام الآلي و الاتصال"	نسبة العائلات التي لها حاسوب بالنسبة لـ 100 عائلة	710967	12.31
		نسبة السكان الذين لهم جهاز تلفاز بالنسبة لـ 100 نسمة	31579616	93.1
	مؤشر 4: "تجهيزات الإعلام الآلي لقطاع التربية"	نسبة تجهيزات التربية	الطور الابتدائي	معلومة غير متوفرة
			الطور المتوسط : 18384 حاسوب/3158117 تلميذ	0.58 حاسوب/100 تلميذ
			الطور الثانوي : 24848 حاسوب/974736 تلميذ	2.54 حاسوب/100 تلميذ
		نسبة تجهيزات التعليم العالي	45000 حاسوب/952067 طالب	4.72 حاسوب/100 طالب
			20000 حاسوب/416642 متربص	4.80 حاسوب/100 متربص
مؤشرات النفاذ إلى تكنولوجيات الإعلام والاتصال	مؤشر 5: "النفاذ الى الانترنت المشتركين المقيمين"	نسبة النفاذ إلى الإنترنت ذي التدفق العالي بالنسبة لـ 100 نسمة	585455	10.14
		نسبة النفاذ إلى الإنترنت ذي التدفق المنخفض بالنسبة لـ 100 نسمة	105892	1.83
	مؤشر6: النفاذ إلى	نسبة النفاذ إلى	16579	13.94

	الإنترنت للمهنيين"	الإنترنت المشتركين المهنيين(مؤسسات)		
	مؤشر 7: "أسعار النفاذ إلى الإنترنت"	أسعار النفاذ إلى تجهيزات الإعلام الآلي في السوق المحلية	السعر المتوسط لحاسوب في السوق/الأجر الوطني الأدنى المضمون	1.8 الأجر الوطني الأدنى المضمون
		أسعار النفاذ إلى الإنترنت في السوق المحلية بالعرض المحدود	السعر المتوسط للوصلة في السوق/الأجر الوطني الأدنى المضمون	3.33٪ الأجر الوطني الأدنى المضمون
		أسعار النفاذ إلى الإنترنت في السوق المحلية بالعرض غير المحدود	السعر المتوسط للوصلة في السوق/الأجر الوطني الأدنى المضمون	4.91٪ الأجر الوطني الأدنى المضمون
مؤشرات استعمال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال	مؤشر 8: "الاستعمال الشخصي للإنترنت ذي التدفق المنخفض"ترنت"	نسبة استعمال الإنترنت ذي التدفق المنخفض من طرف الأشخاص	192 دقيقة/ شهرين	3.18سا/شهرين
	مؤشر 9: "الاستعمال المهني للإنترنت"	نسبة استعمال الإنترنت من طرف المؤسسات	192 دقيقة/ شهرين	3.18سا/شهرين
			عنوان إلكتروني	٪58.2
			موقع ويب	٪29.4
		نسبة الدخول إلى الإنترنت من طرف المؤسسات	اسم مجال	٪15.2

Source: http://www.mptic.dz/ar

من مؤشرات ضعف الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات هو ضعف انتشار الشبكات المحلية الانترانيت(Intranet) فالمؤسسات المستعملة لهذه التقنية تبقى قليلة. إضافة إلى ذلك العدد المتزايد لمواقع الويب لا يمثل بصورة موضوعية نوعية المواقع.

2- واقع قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات في الجزائر:

لقد مر قطاع الاتصالات بخطوات عدة إلى أن أصبح على شكله الآتي:[1]

الخطوة الأولى في هذا المجال هي إصدار قانون جديد لقطاع الاتصالات هو القانون رقم (3) لعام 2000 والذي جاء لإنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات ووضع حدا فاصلا بين نشاطي التنظيم واستغلال أو إدارة الشبكات، ومع صدور هذا القانون تم إنشاء "سلطة ضبط البريد والاتصالات" والتي تعتبر سلطة مستقلة تقف حكما بين الجهات المختلفة. وتهيمن على سوق الاتصالات شركة "اتصالات الجزائر" وهى الشركة الأم والتابعة للحكومة والتي تقدم خدمات الاتصالات الهاتفية الثابتة والمحمولة، ولكنها لم تكن الشركة الأولى التي قدمت خدمات الهاتف

---

[1] - الإتصالات و الانترنت، دراسة حول الجزائر على موقع المبادرة العربية لأنترنت حر، أنظر الموقع http://www.openarab.net/ar/node/94، 28/10/2009، 14: 21

المحمول في الجزائر حيث حصلت شركة **أوراسكوم** المصرية على أول رخصة لتشغيل الهاتف المحمول في الجزائر عبر شركتها "**جيزى**" قبل أن تطلق الجزائرية للاتصالات شركتها "**موبيليس**" وأخيرا شركة "الوطنية الكويتية" كمشغل ثالث من خلال شركة "**نجمة**" ونجحت هذه الشركات خلال فترة لا تتجاوز أربع سنوات في الوصول بعدد مشتركي خدمات الهاتف المحمول إلى أكثر من 13 مليون مشترك، في الوقت الذي لا يتجاوز فيه عدد مشتركي الهواتف الثابتة 2.6 مليون مشترك الأمر الذي يؤثر بشكل واضح على انتشار خدمات الانترنت. هذا رغم إعلان الدولة الجزائرية بأنها تبدي اهتماما كبيرا بقطاع الاتصالات حيث اعتبر "بو جمعة هيشور" وزير البريد وتكنولوجيات المعلومات والاتصالات أنه سيصبح أهم القطاعات التي تجتذب المستثمرين بعد الثروة النفطية، وكدليل على هذا الاهتمام فإن الجزائر بصدد وضع إستراتيجية نحو الانتقال للحكم الالكتروني. حيث دخلت خدمة الانترنت للجزائر في عام 1993 عن طريق مركز" **CERIST**" وهو مركز للأبحاث تابع للدولة وبعد خمسة سنوات من هذه البداية المحدودة صدر المرسوم الوزاري 256 لعام 1998 الذي أنهى احتكار الخدمة من الدولة وسمح للشركات الخاصة بتقديم خدمات الإنترنت، واشترط المرسوم في مقدمي الخدمة لأغراض تجارية أن يكونوا جزائري الجنسية، ويتم تقديم الطلبات مباشرة إلى وزير الاتصالات، وفى عام 1998 ظهرت أولى شركات التزويد الخاصة وارتفعت أعداد مقدمي الخدمة إلى 18 شركة بحلول مارس عام 2000.

ورغم تحرير قطاع الاتصالات بشكل كبير إلا أن الوضع الحالي خاصة بالنسبة لشبكة الانترنت ما يزال ضعيفا مقارنة بدول الجوار، وتكشف إحدى الإحصائيات المتوافرة أن مجموع مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 1.9 مليون شخص حتى نهاية 2005، بينما أكدت دراسة متخصصة أن الجزائر تحتل المرتبة العاشرة في إفريقيا من حيث انتشار الإعلام والاتصالات وأن نسبة السكان المتصلين بشبكة الانترنت لا تتجاوز 2.4% (ارتفعت هذه النسبة بعد صدور الدراسة)، كما قالت دراسة للأمم المتحدة أنه في عام 2004 كان عدد المشتركين في خدمات الانترنت لا يتجاوز 5000 مشترك، وأرجعت الدراسة أهم أسباب هذا التأخر التكنولوجي إلى غياب ثقافة نشر التكنولوجيا المعلوماتية بين أفراد المجتمع مما يجعل المواطن لا يلجأ لاستخدام هذه التكنولوجيا إلا في حالة الضرورة الحتمية. ولكن أثناء إعلان وكالة الأنباء الجزائرية في تقرير لها نشرته في أكتوبر 2006 تبين أن السوق الجزائرية في قطاع الاتصالات شهدت طفرة غير مسبوقة خلال عام واحد (مقارنة بالأرقام السابقة المتاحة) وأن عدد مستخدمي شبكة الانترنت قد بلغ ثلاثة ملايين مستخدم بحلول يوليو

2006، في حين بلغ من يستخدم الانترنت عالي السرعة ADSL منهم 700 ألف شخص، وخلال هذه الفترة أيضا بلغ عدد المشتركين في خدمات الهاتف المحمول 18.6 مليون شخص.

ومن أكبر المشاكل التي تعترض الانتشار الواسع لخدمات الانترنت في الجزائر هي هيمنة "الجزائرية للاتصالات" للخدمة، رغم وجود عدد كبير من مزودي خدمات الانترنت إلا أنهم جميعا يعملون من خلال الجزائرية للاتصالات، كما أن أسعار الهاتف الثابت شهدت ارتفاعا ضخما خلال فترات وجيزة مما أثر سلبا على انتشار خدمة الانترنت، حيث ارتفعت هذه الأسعار بنسبة 200% عام 2003 وبعدها 100% في عام 2004، ناهيك عن بطء الشبكة الواضح الذي يعانى منه أغلب المستخدمين في الجزائر وهو الأمر الذي دعا "الجمعية الجزائرية لممولي الدخول إلى شبكة الانترنت" للتنديد بما أسمته احتكار خدمات الانترنت على يد "الجزائرية للاتصالات" التي تبقى مسيطرة وحدها وتقدم أسعارا مرتفعة في ظل غياب أي شركات منافسة.

ولكن هذا الوضع الاحتكاري أصبح في طريقه للتغير مع حصول شركة "أوراسكوم المصرية" بالتعاون مع الشركة المصرية للاتصالات على رخصة إقامة شبكة هواتف أرضية في عام 2005 وقد أعلنت الشركة أنها تجهز العديد من المفاجآت السارة للعملاء عندما تبدأ العمل على مستوى الخدمات والأسعار بما في ذلك تقديم خدمة الانترنت السريع ADSL. بالإضافة إلى ذلك فقد قررت الحكومة خصخصة شركة "اتصالات الجزائر" عبر طرح أسهمها في مزاد دولي في نهاية 2006 خاصة وأن الشركة تواجه الكثير من مشاكل المنافسة ويبدو اهتمام الدولة الحقيقي بنشر استخدام تكنولوجيا المعلومات والانترنت واضحا في العديد من الخطوات بداية من فتح السوق أمام المنافسة الحرة إلى توفير جهاز كمبيوتر تقريبا لكل عائلة جزائرية بحلول عام 2010.

3- واقع شبكة الاتصالات الالكترونية في الجزائر:

إن واقع استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في النظام المصرفي الجزائري يظهر من خلال:[1]

3-1- شبكة الاتصالات الإلكترونية:

بادرت بعض المؤسسات المصرفية و المالية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع و التسديد منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني ، لكن عدم القدرة على التحكم فيها و تسييرها جعل بعضها يتوقف عن أداء خدماته و ذلك بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول و أنظمة مستوردة وغير متوافقة

[1]- بوعافية رشيد: الصيرفة الإلكترونية و النظام المصرفي الجزائري، مذكرة نيل شهادة ماجيستير في العلوم الإقتصادية، البليدة 2005 ، ص164 ،ص166.

وخصائص السوق الجزائرية و كذلك عدم تزايد الطلب على هذه الخدمات، هذا العامل الذي كان من الممكن أن يشجع هذه المؤسسات على مواصلة العمل بهذه الوسائل (العامل هو زيادة الطلب) ورغم ذلك فقد بادرت بعض المؤسسات بإصدار بطاقات السحب مثل:

- بطاقة السحب من الصرافات الآلية (DAB) [2] لمؤسسة البريد.
- البطاقة المصرفية للسحب و الدفع للمصارف التالية : القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط– بنك، بنك البركة الجزائري.

3-2-الانترنت و البنوك الجزائرية: إن معظم البنوك الجزائرية لها مواقع على شبكة الانترنت

- فالنسبة لبنك الجزائر موقعه على الانترنت www.bank-of-algeria.dz تظهر فيه مجموعة من المعطيات و البيانات عن السياسة النقدية و المالية و إحصائيات مختلفة ولكنها غير متجددة فمثلا آخر تقرير سنوي موجود على الموقع هو تقرير سنة 2005، و هو لا يقدم أي خدمة معلوماتية إلكترونية، بعكس مواقع البنوك المركزية في العالم و التي بعضها يشرف على أنظمة الدفع الإلكترونية لمصارف تلك الدول انطلاقا من موقعه الإلكتروني .
- أما بالنسبة للمصارف التجارية، فمواقعها تعرض مجموعة من المعلومات عن نفسها ومعظمها لم يجدد منذ مدة، إلا أنه يجب أن نذكر أن هناك مصارف تسمح بالإطلاع على الرصيد(للزبائن المشتركين في النظام) و بعض العمليات الأخرى. ومن أمثلة مواقع تلك البنوك: موقع صندوق الوطني للتوفير والاحتياط، القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، و لكنها تقدم عمليات محدودة سواء من حيث نطاق الخدمة أو نوعيتها.

و لكن يجب تدارك هذا الأمر و تفعيل دور الانترنت لتقديم خدمة مصرفية متطورة و في هذا السياق لا ننسى تجربة " بريد الجزائر " بتقديمه خدمات عبر الشبكة مثل الإطلاع على كشف الحساب البريدي و طلب الصك البريدي بالإضافة إلى إمكانية تسديد فاتورة الهاتف النقال الخاص بفرع "موبيليس" عبر الحساب البريدي، إنشاء خدمة الموزع الصوتي للاستعلام حول الحساب البريدي ودفع فواتير الكهرباء و الغاز الماء .

[2] -DAB: distributeurs automatique de billets

3-3- استخدام الهاتف في الخدمة المصرفية :

لا تستعمل المصارف الجزائرية الهاتف في تقديم خدماتها، سواء الهاتف الثابت أو المحمول، رغم ما شهده هذا الأخير من تطور كبير بعد فتح السوق الجزائرية في السنوات القليلة الماضية وعلى المصارف الاستفادة من عدد مشتركي خدمة الهاتف في تقديم خدماتها لجاب أكبر عدد من الزبائن.

المطلب الثاني: البطاقات البنكية بالجزائر:

الجزائر على غرار دول العالم قد بدأت باستعمال البطاقات النقدية كأداة جديدة لتداول النقود عبر الموزعات الآلية والمنتشرة الآن في كل أنحاء الوطن على مستوى مختلف المؤسسات البنكية والمراكز البريدية. و سنقوم باستعراض مجال استخدام البطاقات النقدية فيما ما يلي:[1]

1- ظهور و تطور استعمال البطاقات البنكية بالجزائر:

لقد ظهرت البطاقات البنكية لأول مرة في الجزائر بصورة واضحة ذلك في العام 1990م حيث أصدر بنك القرض الشعبي الوطني الجزائري نوعين من البطاقات لزبائنه الأوفياء وهما:

- بطاقة السحب "CASH"
- بطاقة دولية "VISA "

و في العام 1995م قام البنك CPA بإصدار 18.4 ألف بطاقة سحب و 1600 بطاقة دولية ووضع 22 موزع آلي في الخدمة و جهز 300 تاجر بجهازTPE. وقد جرت في نفس العام 1995م اتفاقيات بين البنك المركزي (بنك الجزائر) و البنك العالمي أمضى على العقود والتي منها التخلي على المحاولات والمرور إلى الأمر الواقع فيما يخص استعمال البطاقات في الجزائر، وقد تسنى بذلك ظهور شركة النقد الآلي و العلاقات التلقائية بين البنوك"Satim " والتي أسست عام 1995م بهدف إصدار البطاقات لمختلف المؤسسات المالية الجزائرية ومعالجة، تسيير ومراقبة كل المعاملات المجرات بهذه البطاقات. و في العام 1998م أصدرت هذه الشركة ما يقارب 20 ألف بطاقة لمركز الصكوك البريدية (CCP) كما وضعت 40 موزع أوتوماتيكي تم توزيعهم على 3 هيئات مالية و هي:

---

[1]- خلدون.ع: البطاقات النقدية بالجزائر، أنظر الموقع http://www.al-fadjr.com/ar/economie/134194.html، 10/11/2009، 15:41

- 10 جهاز (DAB) لوكالات البنك الفلاحي و التنمية الريفية(BADR).
- 10 جهاز(DAB) لوكالات البنك الخارجي الجزائري(BEA).
- 20جهاز(DAB) لوكالات مركز الصكوك البريدية(CCP).

كما قامت هذه الشركة في العام 1999م بوضع في الخدمة 86 جهاز DAB حسب التوزيع التالي:

- 26 جهاز لوكالات بنك القرض الشعبي الوطني (CPA).
- 30 جهاز لوكالات صندوق التوفير و الاحتياط (CNEP).

البطاقات البنكية المتوفرة بالجزائر هي بطاقات سحب تعرض خدمة سحب النقود من كل الأجهزة الموضوعة في الخدمة من طرف شركة "SATIM "، حيث أعلى سقف لها هو 10.000 دج في الأسبوع إذا تم استعمال أجهزة وكالات مراكز الصكوك البريدية (CCP) و5000 دج في الأسبوع إذا تم استعمال أجهزة البنوك الأخرى، وقد حددت المساهمة والتعريفة في حدود المعقول لتلقي إعجاب المستفيدين و تقدر المساهمة السنوية ب: 300 دج و حددت التعريفة بـ : 30 دج لكل عملية.

و في العام 2002م تم إنجاز شبكة خاصة بنظام التخليص التجاري و ذلك على المستوى الوطني ليتم فيما بعد ربطها بالنظام الشبكي لمختلف البنوك العالمية بحيث يسمح هذا النظام بالدفع عن طريق الدخول إلى نظام السحب في شبكة العلاقات ما بين البنوك بشرط أن يكون للتاجر اشتراك في هذا النظام و ذلك في مرحلة تجريبية تضمنت اشتراك من 200 إلى 500 تاجر و ذلك لمدة 8 أشهر مع احتمال دخول 40 بنك و مؤسسة مصرفية في هذه التجربة على مستوى مدينة الجزائر العاصمة. ليتم تعميمها فيما بعد على كل ولايات التراب الوطني .

وقد بلغ عدد المشتركين في نظام التوزيع الأوتوماتيكي للأوراق النقدية ب: 130 ألف مشترك بحيث تستحوذ العاصمة على حصة الأسد من حيث عدد الزبائن بأكثر من 95 ألف عملية سحب مع توفر 31 آلة موزعة في الولاية, وقد بلغت عدد الوكالات الموصولة بشبكة الدفع عام 2003 حوالي 1000 ألف وكالة مع تسجيل 15000 تاجر مشترك أو أكثر من 500 ألف زبون مع تقدير 5.2 مليون عملية تحويل من حساب بنكي إلى آخر من جهة أخرى تم إصدار بطاقة موحدة الدفع و السحب في آن واحد علما أنها متداولة حاليا في الجزائر، و دخلت شركة " SATIM" مع أكبر شركة عالمية متخصصة في هذا النوع من البطاقات وهي شركة "VISA " قصد وضع تحسينات إضافية للبطاقة و جعلها ذات

استعمال دولي. وفي العام 2005م تم إدخال بطاقات الدفع ما بين البنوك و ذلك بمشاركة تسعة بنوك و مؤسسات مالية و هي البنك الوطني الجزائري، و بنك الفلاحة و التنمية الريفية، و القرض الشعبي الوطني، البنك الخارجي الجزائري، و بنك التنمية المحلية، و الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط وبريد الجزائر إضافة إلى الصندوق الوطني للتعاونيات الفلاحية، و بنك البركة وهذا المشروع ينفذ على نطاق واسع و تشمل كل التراب الوطني، إلا أنه سينفذ بطريقة تدريجية ذلك على مستوى الجزائر العاصمة و تحقيق العمليات والمبادلات المالية الخاصة بالدفع من قبل 200 حامل للبطاقات على مستوى محدود من المحلات التجارية ثم تتوسع هذه العملية لتشمل 1500 تاجر و 50 ألف حامل للبطاقة و مع نهاية 2005م يتم تعميم استخدام بطاقة الدفع لكامل التراب الوطني.

وقد زادت مراكز الدفع الإلكتروني تدريجيا لتصل إلى 10 آلاف لدى التجار و توفير مليون بطاقة عام 2006م. أما بخصوص التخليص و الدفع الدولي فإنه تم اعتماده مع بداية الثلاثي الثالث من عام 2005م من خلال ربط شركة SATIM بالهيئات الدولية "فيزا" و"ماستركاد" مما سمح لمختاف الهيئات و المؤسسات بالإيداع و الحصول على بطاقات الائتمان البنكية الدولية من خلال شركة SATIM بصفته متعاملا تقنيا طبقا للقوانين المعمول بها دوليا.

كما أنه من ضمن المشاريع التي انطلقت من أجل تطوير وعصرنة نظام الدفع، اعتماد بطاقة الدفع الإلكترونية و التي تجمع 8 بنوك في نظام إلكتروني واحد يستطيع بفضله حامل البطاقة من القيام بكل العمليات المصرفية التي يريدها حيثما وجدت منظومة للدفع الإلكتروني و تم الانطلاق في العملية النموذجية لهذه البطاقات في بداية العام 2005م و شمل 100 محل وواجهة تجارية أما بنك الجزائر هو المراقب لهذه العملية و إتمام العمليات المصرفية بطرق سليمة و تم تعميم هذه العملية فيما بعد على كامل التراب الوطني.

2- آفاق استعمال البطاقات البنكية بالجزائر:

حسب التقديرات المتوفرة لدى الهيئات المالية فإن أكثر من 2 مليار بطاقة ائتمان متداولة في العالم بما في ذلك العديد من الدول الإفريقية، و تأتي على رأس الشركات الرائدة في هذا المجال المجموعات الأمريكية الدولية الأوروبية حيث تتربع على القائمة "فيزا "الدولية ب: 1.14 مليار مستخدم و بطاقة مقابل ذلك يسجل وجود 626 مليون بطاقة و مستخدم ل "ماستركاد"، فيما لا يتجاوز عدد المستخدمين

لبطاقة "أمريكان إكس براس" 25 مليون. و في المقابل فإن الجزائر موقعة على كافة الاتفاقيات الدولية، ولكن حسب تقديرات البنك العالمي وصندوق النقد الدولي فإن الجزائر لا تملك نظاما "بنكيا فعالا" في مجال نظام الدفع الشامل و الدفع الإلكتروني، وبقيت متأخرة حتى بمقارنتها مع دول الجوار أي الدول المغربية، حيث أن البطاقات البنكية تمنح العديد من المزايا في المجتمعات الاستهلاكية بما في ذلك فئة رجال الأعمال أو المستثمرين بحيث تبقى أفضل وسيلة للدفع بدلا من النقد الذي أضحى قليل التداول بما في ذلك دول إفريقية و نامية إذ يقدر عدد المستخدمين لبطاقات الائتمان في جنوب إفريقية حوالي 20 مليون مستخدم أما في المغرب و التي بدأت بها ظاهرة البطاقات البنكية في الانتشار بصورة معتبرة حيث بلغ فيه عدد المستخدمين لبطاقة "فيزا" 1.5 مليون مستخدم مقابل 1 مليون آخرين يستخدمون بطاقات أخرى، و الشيء نفسه ينطبق تقريبا على "تونس" في عمليات الدفع الإلكتروني عام 1984م بحوالي 35 ألف بطاقة لتصل حاليا إلى قرابة 12 مليون عملية أو أكثر من مليون بطاقة متداولة محليا للدفع والتخليص.

أما في الجزائر فلا يزال نظام الدفع الإلكتروني و بطاقات الائتمان في مرحلته الأولى على خلفية التأخير المتكرر للبرنامج الرامي إلى تحديث نظام الدفع البنكي و المصرفي، وقد بدأت حديثا في تجربة الدفع الإلكتروني هذا من جهة. ومن جهة أخرى فإنه رغم تضاعف عدد الأجهزة الإلكترونية لسحب النقود و التي تم وضعها على واجهات كبريات البنوك والمؤسسات المصرفية و ذلك تقريبا في كل ولايات الوطن، فهذا التطور النسبي لم يسايره إقبال المواطنين الذين يفضلون الطوابير داخل بنيات البنوك و ذلك عوضا عن السحب الفوري الذي يتم عادة أمام مرأى المارة عبر الشوارع و هو الأمر الذي يحاول الزبون تحاشيه، ولكن سيعرف هذا النظام تحسنا في المستقبل القريب مع الإجراءات الجديدة المطبقة.

3- مراحل تطور بطاقة الدفع بالجزائر:

عرفت بطاقات الدفع في الجزائر تطورا ملحوظا، خاصة بعد استحداث المقاصة الالكترونية وتعميمها عبر مختلف الوكالات البنكية والبريد في الجزائر. وقد عرفت هذه العملية عدة مراحل:[1]

- في 1998 كانت بداية فكرة الانطلاق لنظام السحب مابين البنوك؛

[1]- Samoudi Ali, voir le site , http://www.a-free-guestbook.com/gb/ulum/21,07/09/2009.

- في سنة 2002 تم الانطلاق الرسمي لمشروع «le système de paiement interbancaire » ، حيث أعطي دور الإشراف والريادة والتنسيق مابين البنوك لشركة النقد (الآلي والعلاقات التلقائية مابين البنوك SATIM)، التي تجمع مختلف ممثلي البنوك الوطنية والخاصة لتبادل المعلومات والتنسيق في عمليات السحب والدفع للموزع الآلي؛
- في 2004 تم اختيار النظام الدفع بالبطاقة المطابق للمواصفاتEMV؛
- في 2005 تم إنشاء جمعية (COMI: comité monétique interbancaire)؛
- في 2006 البداية الأولى لأول بطاقة سحب في الجزائر، حيث وزعت على مختلف مستخدمي البنوك للتجريب ومعرفة النقائص والاحتياط لها؛
- في 2007 تم تعميم بطاقة الدفع مابين البنوك(CIB) عبر كامل التراب الوطني في البريد والمواصلات والبنوك؛
- في 2008-2009 أكد وزير المالية أنه تم تعميم ماكينات الصرف الآلي عبر كبريات المتاجر في الجزائر والمناطق الآهلة بالسكان، وكذلك تعميم استخدام بطاقة الدفع لدى المواطنين.

المطلب الثالث: الشبكة النقدية مابين المصارف:

رغم التطورات التي عرفتها وسائل الدفع الإلكترونية في العالم و توسع نطاق استخدامها ليشمل مختلف المجالات و أصبحت من أهم وسائل الدفع في الوقت الراهن إلا أن الجزائر بقيت متأخرة عن هذه المستجدات رغم أن العديد من الدول العربية قد قطعت أشواطا كبيرة في هذا المجال. و ما نستطيع أن نتحدث عنه هو بطاقات السحب و تفعيل بعض الآليات الأخرى:[1]

1- الشركة النقدية ما بين المصارف SATIM:

فقد تم إنشاء بطاقة السحب الخاصة بكل مصرف من قبل شركة مابين المصارف الثمانية وهي: البنك الوطني الجزائري ،بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتعاون ألفلاحي، بنك البركة الجزائري هذه المصارف أنشأت في سنة 1995 هذه الشركة وهي شركة ذات أسهم رأسمالها 267 مليون دينار جزائري و ذلك من أجل:

[1]- بوعافية رشيد: الصيرفة الالكترونية و النظام المصرفي الجزائري، مرجع سابق، ص155

- تحديث وسائل الدفع للنظام المصرفي الجزائري؛
- تطوير و تسيير التعاملات النقدية مابين المصارف؛
- تحسين الخدمة المصرفية وزيادة حجم تداول النقود؛
- وضع الموزعات الآلية في المصارف و التي تشرف عليها الشركة.

و تقوم هذه الشركة بصنع البطاقات البنكية الخاصة بالسحب حسب المقياس المعمول به دوليا وطبع الإشارة السرية ، و تنشأ هذه الخدمة عن طريق عقد يبرمه المصرف مع شركة "SATIM" * الذي يحدد التزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بآجال و إجراءات التسليم بالإضافة إلى عملية الربط بين الموزعات الآلية ومصالح "SATIM" بواسطة شبكة اتصال حيث تسمح بالقيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية أو محولة بالإضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات مابين المصارف .

في سنة 1996 أعدت شركة "SATIM" مشروعا لإيجاد حل للنقد بين المصارف، و أول مرحلة لهذا المشروع الذي بدأ في العمل سنة 1997 تمثلت في إعداد شبكة نقدية إلكترونية بين المصارف في الجزائر، هذه الشبكة لا تغطي إلا الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزع الآلي محليا و بالتالي يمكن للمصارف الوطنية والأجنبية الخاصة و العامة أن يقدموا إلى كل زبائنهم خدمة سحب الأموال بواسطة الموزع الآلي . كما تعمل "SATIM" على ضمان حسن سير عملية السحب و تكامل الموزعات الآلية مع عدد من المصارف، هذا بالإضافة إلى تأمين قبول البطاقة في جميع مصارف المشاركين وإجراء عمليات المقاصة لصفقات السحب بين المصارف هذا بالإضافة إلى تأمين تبادل التدفقات المالية بين المشاركين والمؤسسة المسؤولة عن المقاصة، كذلك تعمل هذه الشركة على مراقبة البطاقات المزورة و كشف كل التلاعبات.

2- مركز معالجة النقدية مابين المصارف:

إن شركة SATIM:[1] تشرف على مركز المعالجة النقدية بين المصارف و تعمل على ربط مراكز التوزيع مع مختلف المؤسسات المشاركة لوظيفة السحب، حيث يتولى هذا المركز ربط الموزع الآلي بمقدم الخدمة بواسطة خطوط عبر الشبكة الوطنية و مركز للاعتراض على البطاقات الضائعة أو المزورة. فعملية السحب تتم بطلب ترخيص يوجه إلى مركز الترخيص بالوكالة الذي يقبل أو يرفض الطلب، و في حالة القبول يراقب المركز السقف المسموح به أسبوعيا لكل زبون، كما يراقب هذا

*- Satim: société algérienne d automatisations des transactions interbancaires et de monétique

[1]– بوعافية رشيد: مرجع سبق ذكره، ص 157 .

المركز الإشارة السرية، كما أن السحب الذي يتم بالبطاقة لا يمكن الرجوع فيه بعد ذلك وعلى الساعة الصفر يقوم المركز بمعالجة كل الصفقات التي قامت في ذلك اليوم وتنظمها حسب كل مصرف موجود في الشبكة بين المركز و جميع المصارف المشاركة وتسجل العمليات لدى جميع المصارف ويتم إجراء عملية المقاصة في مركز الصكوك البريدية التي لها كل حسابات المصارف . و لهذا يمكن القول أن عملية السحب تتم في أسلوب نصف مباشر فتوجد شبكة بين المصارف و شركة ساتيم وهذا ما يخلق نوعا من المخاطر، إضافة إلى إحجام الناس على التعامل بهذه الوسائل مما يجعل الإقبال عليها ضعيفا لأسباب عديدة منها كثرة الأعطاب والأخطاء والميول للحرية والإحجام عن إظهار أية معلومات أمام الناس إضافة إلى التوزيع غير الجيد للموزعات الآلية. ورغم هذا تبقى النقود العادية الأكثر استعمالا في المعاملات بين الجزائريين لانعدام الثقة في الوسائل الأخرى و يدل هذا على أن النظام المصرفي الجزائري مازال متأخرا كثيرا في هذا الميدان.

3- الجزائر تدخل مرحلة التسوق بالإنترنت:

إن تطور قطاع البنوك في العالم من التقليدي إلى الالكتروني و تزايد احتياجات العملاء للمنتجات الالكترونية فرض على القطاع المصرفي الجزائري اللحاق بهذا التطور الذي أصبح ضرورة حتمية تفرضها التكنولوجيا المتنامية في السوق العالمية. "حيث دخلت الجزائر مرحلة التسوق عبر الانترنيت، و أصبح" يتداول بالسوق الجزائرية 420 ألف بطاقة دفع الكترونية كلاسيكية و52 ألف بطاقة دفع ذهبية "قولدن" وزعت لزبائن 17 مؤسسة مصرفية تعاقدت فيما بينها للدفع الآلي بين البنوك وحسب أولى الإحصائيات لشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك "ساتيم" فقد بلغت نسبة التعاملات المصرفية عبر هذه البطاقات 7500 عملية يومية تتم عبر 2120 نهائي للدفع الالكتروني الموزعة على التجار و640 موزع آلي للنقود. وقد قامت "ساتيم" توزيع 850 ألف بطاقة جديدة مع نهاية 2009 وزيادة عدد الموزعات الآلية بـ 720 آلة جديدة و4300 نهائي للدفع الالكتروني على مستوى التجار وهو ما سيعطي دفعا جديدا لمشروع "أي كومارس" (التجارة الالكترونية) التي تدخل ضمن مجموعة من المشاريع التي تحضر لها الحكومة في إطار الحكومة الالكترونية 2013. وقامت شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك "ساتيم" في شهر جويلية 2009 إطلاق عملية الدفع الالكتروني لشراء المنتوجات على شبكة الانترنت من خلال استخدام بطاقات الدفع الالكترونية التي تمكن مستعملي هذه البطاقات دفع تكاليف شراء المقتنيات سواء عبر

الانترنت أو من عند التجار الذين يمتلكون أجهزة لقراءة البطاقات الالكترونية والاقتطاع منها، وتدخل العملية في إطار مشروع الحكومة الالكترونية 2013 والتي تتضمن مشروع خاص بقطاع التجارة الالكترونية "أي كومارس". ومن جهتها ستتكفل "ساتيم" بتطوير القطاع المصرفي والتجاري بالجزائر من خلال وضع أرضية معلوماتية للدفع الالكتروني موجهة للتجارة عبر الانترنت. ويتوقع أن تعد شركة "ساتيم" لوحة القيادة التقنية لمتابعة كل التعاملات التجارية التي تتم عبر بطاقات الدفع الآلي قبل نهاية السداسي الثاني من سنة 2010 بالشراكة مع مؤسسة أجنبية وبنك جزائري عمومي سيتم اختياره ليكون أرضية عمل نموذجي قبل تعميم التقنية على كامل الشبكة التي أعدت سابقا للربط، فيما بين البنوك، وهو ما يدخل في إطار إصلاح المنظومة المصرفية علما أن التعامل بالبطاقات الالكترونية في المجال المصرفي أضحى أكثر من ضرورة خاصة مع التغيرات الاقتصادية ودخول الجزائر للسوق الحرة وهو ما يتطلب تسهيلات أكثر في التعاملات المالية مع المستثمرين الأجانب. ومن جهة أخرى تضمن شركة "ساتيم" لزبائنها السرية التامة في التعاملات بين البنوك والتجار من خلال حفظ الأرقام السرية للبطاقات الالكترونية وضمان اقتطاع النسب المتفق عليها بين البائع والمشتري، وهو التأمين الذي سيكون مماثلا لما يوفره أكبر العملاء الاقتصاديين في المجال المصرفي في العالم، كما أن هدف شركة "ساتيم" هو إيجاد أنظمة جديدة للدفع والتعاملات المصرفية بالسوق الجزائرية تتماشى مع ما هو معمول به في باقي الدول الكبرى."[1]

ورغم أن فكرة التعامل مع شبكات الانترنت في اقتناء مختلف البضائع كان في الوقت القريب يبدو مستحيلا بالنسبة للمستهلك الجزائري، فإن التغيرات الاقتصادية والتجارية المتواصلة تجعل الجزائر مجبرة على مسايرة التغيرات وأقلمة أنظمتها بما هو متعامل به في الخارج خاصة مع الاستثمارات الأجنبية المنتعشة بالسوق الجزائرية والتي يطالب أصحابها تسهيل الإجراءات المصرفية لنقل الأموال وصرف العملة الصعبة.

" وكشف المدير العام "لساتيم" من جهته عن إجراءات جديدة لتحسيس المواطن بأهمية استخدام هذا النظام وتعميمه، وذلك بالشراكة مع عدد من البنوك والمؤسسات حيث تم عرض خلال اللقاء جملة من المزايا التي يتوفر عليها النظام والتي من ضمنها تحسين وتسريع الخدمات البنكية وتلبية حاجات الزبائن في آجال جد قصيرة ودون الحاجة الى التنقل. وأضاف أن الشركة تعمل حاليا على الرفع من

1- نوال/ح : الجزائر تدخل مرحلة التسوق:، أنظر الموقع، http://www.el-massa.com/ar/content/view/21931/41، 2009/12/24، 15:50

نسبة استخدام البطاقات الالكترونية، ورفع عدد مراكز التوزيع لتحقيق الأهداف المرجوة، والتي من ضمنها بلوغ 1مليون بطاقة قبل نهاية 2010 مشيرا إلى أن نشاط الشركة قد شمل حاليا 10 آلاف تاجر، كما أنها تعمل على تطوير عملها مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية وشركة أوراسكوم تيلكوم لبلوغ عمليات الشراء عبر الانترنت. من جهته أكد مدير آليات الدفع والنقد بالبنك الخارجي الجزائري على الفائدة التي يجنيها المواطن من وراء استخدامه لبطاقات الدفع الالكتروني والتي توفر الوقت والجهد على مستخدمها، موضحا أن البنك قد شرع منذ 2005 في تبني إستراتيجية فعالة لترقية استخدام البطاقة الالكترونية حيث عمل على تعميم استخدامها على مستوى محطات الخدمات التابعة لمؤسسة نفطال والتي تساهم في تسهيل اقتناء الوقود بالنسبة للزبائن ومساعدة مسؤولي المحطات في التحكم أكثر في عمليات التوزيع."[1]

وتراهن الجزائر لكي يكتمل لديها بنهاية 2010 نظام سداد الكتروني للشيكات فضلا عن نظام لتسوية المدفوعات بين البنوك لتطوير القطاع المصرفي، الذي لا يزال يمثل ضعفا تقنيا ومصدر إزعاج وتكاليف إضافية للشركات والأفراد على حد سواء، موضحا: "إن تسعة بين كل عشرة أشخاص خارج النظام المصرفي اختاروا أن يكونوا خارجه لكسب الوقت، مع الإشارة إلى أنّه يوجد في الجزائر حاليا 1250 فرعا مصرفيا فقط، تابعة لستة بنوك تسيطر على 90% من إجمالي أصول وقروض القطاع المصرفي إضافة إلى حفنة من البنوك الخاصة الصغيرة التي تركز على تمويل الواردات. وأوضح " **الحاج علوان** " المدير العام للشركة الجزائرية لتألية العمليات المصرفية لـ "**إيلاف**" أن هناك حاليا نحو 800 تاجر جزائري لهم صلات بالشبكة المذكورة، منهم حوالي 350 تاجرا متوفرا على جهاز الدفع الإلكتروني، مشيرا إلى رغبة مؤسسته في تركيب خمسمائة جهاز آلي لسحب الأموال بنهاية عام 2010، بهدف تكريس الدفع الإلكتروني كممارسة، كما أعلن عن هدف مصالحه لبلوغ 500 ألف حامل لبطاقة الدفع المصرفي خلال بضعة أشهر.

ومن المرتقب توسيع مجال "شبكة النقد البنكي" التي تنحصر حاليا في عدد محدود من المدن الكبرى لتمس سائر الوكالات المصرفية عبر كامل مناطق البلاد، وبحسب مصدر جزائري مسؤول، فإنّه

---

[1] ـ أمينة. ف: تعميم استعمال البطاقات الالكترونية، أنظر الموقع
http://www.elahdath.net/index.php?option=com_content&task=view&id=15371&Itemid=1، 2008/12/31، 16:07

سيتم الشروع قريبا في توزيع أجهزة الدفع الإلكتروني في خمس محافظات شرقية وغربية، في مخطط عام يتكلف ما يقارب 3 ملايين يورو، علما أن "شبكة النقد البنكي" مزودة حاليا بأكثر من ثلاثمائة موزع آلي للأوراق النقدية موجود بالقرب من الوكالات البنكية والبريدية، حيث يشار إليها بلافتات منيرة، وتستوعب الشبكة إياها حوالي 15 بنكا."[1]

المطلب الرابع: الخطوات الأولى للصيرفة الإلكترونية في الجزائر

يتطلب تطوير الصيرفة الإلكترونية في الجزائر توفير عناصر مرتبطة بالبيئة المناسبة من جهة و بالنظام المصرفي الجزائري من جهة أخرى و ذلك من خلال إقامة أنظمة الدفع باعتماد بطاقة الائتمان و تطوير شبكة الاتصالات و البريد. في هذا الإطار بادر بنك الجزائر بالتعاون مع وزارة المالية و بمساعدة البنك العالمي في إنجاز نظام دفع إلكتروني متطور هو نظام التسوية الإجمالية الفورية "RTGS" :[1]

1- نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS: إن هذا النظام يمر بعدة خطوات هي:[2]

1-1- تقديم المشروع RTGS:

أ- الهدف منه: يهدف هذا المشروع في إطار تحسين الخدمة المصرفية لا سيما من حيث أنظمة الدفع و ذلك رغبة في الوصول إلى المستوى الدولي .

ب- التعريف بالنظام RTGS :

* نظام التسوية الإجمالية الفورية هو نظام تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي ويتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة و على الفور بدون تأجيل و على أساس إجمالي.

* كما يعرف أيضا أنه نظام مركزي إلكتروني يعمل على أساس فوري إجمالي نهائي ومستمر لتنفيذ أوامر التحويل الدائنة و يوفر نقطة تسوية لأنظمة التصفية العاملة في بلد ما من خلال الحسابات المركزية للمصارف.

ج- إقامة نظام RTGS: إن إمكانية انجاز هذا النظام و توفير الوسائل لتحقيقه في التزام السلطات العمومية و السلطات النقدية بتنظيم ملتقيات داخل الوطن و خارجه، وإنشاء ورشات عمل لتنظيم

---

[1]- كامل الشيرازي: أربع قنوات متعددة الوسائط لتسريع التحويلات المالية، أنظر الموقع http://www.elaph.com/ElaphWeb/Economics/2008/6/341028.htm، 18يونيو 2008، 16:15

[1] – RTGS: Real Time Gross Settlement system

[2]- بوعافية رشيد ، الصيرفة الإلكترونية و النظام المصرفي الجزائري ، مرجع سابق ، ص 170-171-

اجتماعات مع المشرفين على الإنجاز و تحميس المشاركين من المصارف ومركز الصكوك البريدية و مؤسسات مالية، و يتطلب دعم تقني من الخبراء والمشتركين الذين يتمتعون بخبرة واسعة من المصارف المركزية الأجنبية و دعم مالي من البنك العالمي لإقامة وحدة ناشطة و كفأة لتسيير المشروع، و ذلك بإنشاء لجنة قيادية تحت إشراف بنك الجزائر تتولى متابعة المشروع وإقامة شبكة اتصالات بين جهاز المقاصة الإلكترونية و شركة "سايتم" وإقامة شبكة اتصال بين المصارف و بنك الجزائر وإقامة شبكة اتصال مع جهاز المحاسبة العامة لبنك الجزائر.

د- أهداف نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS:

إن نظام التسوية الإجمالية الفورية يهدف إلى تحقيق مايلي :

- ✓ تسوية عمليات البطاقة المصرفية في وقت حقيقي، وكل وسائل الدفع الأخرى؛
- ✓ تلبية مختلف احتياجات المستعملين باستخدام نظام الدفع الإلكتروني؛
- ✓ تقليص آجال التسوية و تشجيع استعمال النقود الكتابية؛
- ✓ تخفيض التكلفة الإجمالية للمدفوعات؛
- ✓ جعل نظام الدفع الجزائري يتمتع بالمقاييس الدولية في تسيير مخاطر السيولة؛
- ✓ تقوية العلاقات بين المصارف؛
- ✓ تشجيع إقامة المصارف الأجنبية.

1-2- مبادئ تشغيل نظام RTGS: نظام RTGS يقوم على المبادئ التالية:

أ- المشاركين: المشاركة في النظام مفتوحة لكل مؤسسة لها حساب تسوية في بنك الجزائر فيمكن أن ينظم إلى النظام زيادة على بنك الجزائر كمسير و حامل للتسوية مجموعة المؤسسات المصرفية والمالية، الخزينة العمومية، مراكز الصكوك البريدية.

ب- العمليات التي يعالجها نظام RTGS:

يعالج النظام مختلف العمليات المصرفية بين المؤسسات المالية و المصرفية والمشاركين عامة و ذلك على النحو التالي:

- عمليات مابين المصارف : حيث يتم من خلال هذا النظام تحويلات بين المصارف أو حسابات الزبائن و التي تكون فيها المبالغ هامة أو مستعجلة؛
- عمليات بنك الجزائر: إن بنك الجزائر هو المشارك الوحيد القادر في حدود اختصاصاته توجيه و إصدار الأوامر للقرض أو الخصم من حسابات المشتركي؛

- تسوية المبالغ عن طريق المقاصة الإلكترونية: إن المبالغ المدينة و الدائنة الناتجة عن طريق المقاصة الإلكترونية تعالج بهذا النظام قرضا و دينا في نفس الوقت وفي حسابات المشاركين تعمل على أساس مبدأ " الكل أو لا شيء " و في حالة استحالة تطبيق العملية ترفض من قبل غرفة المقاصة الإلكترونية و على الراغب أن يعيد العملية و في وقت لاحق؛
- حساب التسوية: إن بنك الجزائر الذي يشرف على إدارة النظام يفتح في سجلاته باسم كل مشارك حسابات تسوية ، تقسم إلى حسابات فرعية ، و هذه الحسابات تحول حسب الحالات في زيادة أو نقص مبالغ الحسابات الجارية للمشاركين و التي تضبطها المحاسبة العامة لبنك الجزائر والتسويات التي تتم عن طريق النظام حيث تتم بصفة مستمرة و في وقت حقيقي وبعد التأكد الآلي بوجود مخزون كافي في حساب المشارك المعني، يطبق في هذا المبدأ " أول من يدخل أول من يخرج " مع الأخذ بعين الاعتبار الأولويات المبينة فيما يلي :
  - الأولوية الأولى: عمليات بنك الجزائر؛
  - الأولوية الثانية: المبالغ المخصصة للمقاصة؛
  - الأولوية الثالثة: أوامر مستعجلة بطبيعتها؛

كما أن تسوية الحسابات المعنية تتم بصفة لا رجعة فيها، حيث بمجرد قبولها من طرف نظام RTGS لا يمكن إلغاؤها لاحقا بحيث تكون الغاية من التسويات مضمونة بصفة دائمة على مدى يوم المبادلة والذي يكون على النحو الآتي:

- ✓ من الساعة الثامنة و نصف صباحا من خلال معالجة عمليات "بنك الجزائر" عمليات السوق النقدي، عمليات الصرف؛
- ✓ التاسعة و النصف صباحا بدء المبادلات؛
- ✓ منتصف النهار تسوية حصيلة المقاصة؛
- ✓ الساعة الثالثة: وقف المبادلات؛
- ✓ من الساعة الثالثة إلى الرابعة: تسديد المبالغ التي تمت في اليوم الأخير، و تسوية أو رفض الأوامر التي كانت في الانتظار؛
- ✓ الساعة الرابعة اختتام و غلق الحسابات وإرسال إخطارات حصيلة الحسابات واستخراج حسابات المشاركين و إفراغها في جهاز المحاسبة العامة لبنك الجزائر؛

2- نظام المقاصة عن بعد:

إن عملية عصرنة نظام الدفع عرفت دفعة جديدة بإنشاء نظام مكمل لنظام RTGS هو نظام ACTI.

2-1 تعريف نظام المقاصة عن بعد: و يعرف هذا النظام بأنه:[1]

يختص بالمعالجة الآلية لوسائل الدفع العام (LES INSTRUMENTS DE PAIEMENT DE MASSE)، صكوك، تحويل، اقتطاع، عمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية، وذلك باستعمال وسائل متطورة مثل الماسحات الضوئية (scanners) والبرمجيات المختلفة، و يمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة ووفق المعايير الدولية بهذا الهدف التحسين النهائي للخدمات البنكية المقدمة للزبائن. ولقد دخل النظام حيز التنفيذ باشتراك: بنك الجزائر كل البنوك، اتصالات الجزائر بريد الجزائر SATIM، جمعية البنوك والمؤسسات المالية (ABEF) مع كل فروعها ومكاتبها عبر كامل التراب الوطني. و يعتمد هذا النظام على نظام التبادل المعلوماتي للبيانات الرقمية والصور. ويوم 15 ماي 2006 كان أول يوم للتبادلات وكانت البداية بمعالجة الصكوك وتطورت العملية لتمثل باقي وسائل الدفع نهاية 2006. حيث عالج نظام "ACTI" 71933 عملية في شهر ماي بما قيمته 51.12 مليار دينار و 48943 عملية في ديسمبر من نفس السنة (2006) بقيمة 303.17 مليار دينار.

2-2 أهداف نظام المقاصة عن بعد: يهدف هذا النظام إلى:[2]

- التسيير المحاسبي اليومي و إعطاء نظرة شاملة و حقيقية عن وضعية الخزينة في السوق المالية و الوطنية؛
- تقليص آجال المعالجة، قيم قبول أو رفض العملية في أجل أقصاه 5 أيام على أن يتم اختزال هذه المدة إلى 3 أيام ثم 48 ساعة؛
- تأمين أنظمة الدفع العام؛
- إعادة الثقة للزبائن في وسائل الدفع خاصة الصكوك؛
- مواجهة عملية تبيض الأموال في الجزائر؛

---

[1] - modernisation des systèmes de paiement, sur le site: www.bank-of-algeria.dz2005

[2] - système de paiement de masse , flash info bulletin de la cnep banque N°2 mars 2006

لقد كانت سنة 2006 سنة عصرنة أنظمة الدفع وما نتج عنه من تطوير الوساطة البنكية الفعالة والمؤمنة لخدمات بنكية ذات جودة تخدم الزبائن في إطار مضمون ومضبوط.

3- الصيرفة عبر الخط في الجزائر:

إن أحد أهم أوجه الصيرفة الإلكترونية هي الصيرفة على الخط، و في إطار سعي الجزائر لتبني مشروع الصيرفة الإلكترونية عملت على إيجاد هذا النوع من الخدمة في السوق المالي الجزائري لكن قدرات المصارف الجزائرية لم تسمح بذلك، ومن هنا جاءت فكرة إنشاء مؤسسة تساعد المصارف الجزائرية على تقديم هذا النوع من الخدمات فكانت "الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية" التي سنتعرض لها فيما يلي:[1]

3-1- تعريف شركة " الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية ":

نتجت هذه الشركة عن اتفاق شراكة بين المجموعة الفرنسية "DIAGRAM EDI" الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية و أمن تبادل البيانات المالية، و ثلاث مؤسسات جزائرية هي:" MAGACT MULTIMEDIA" و "SOFT ANGINERING" ومركز البحث في الإعلام العلمي و التقني CERIST لتنشأ شركة مختلطة سميت الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية تقدم هذه الشركة خدماتها المتعلقة بالمصارف عن بعد و تسيير و أمن تبادل البيانات المالية لجميع البنوك و المؤسسات المالية بإختلاف أصناف زبائنها (مؤسسات كبرى، مجموعات شركات ، تجار ، مهنيين ، خواص ..) بتقديم تشكيلة من الخدمات بدرجة عالية من الأمن و سلامة في أداء العمليات.

أنشئت هذه الشركة في جانفي 2004، في البداية ركزت على عمليات تطوير و تدعيم موجهة جهودها بصفة رئيسية نحو عصرنة الخدمات البنكية و أنظمة الدفع الإلكترونية.[2]

3-2- خدمات " الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية " AEBS :

إن هذه الشركة أنشئت من أجل هدف أساسي هو تلبية حاجات المؤسسات المالية باقتراح برمجيات تقدم خدمات عن طريق برمجيات متعددة (DES PROGICIELS) و ذلك من خلال:

- ✓ إقتراح حلول المصارف عن بعد من جهة؛
- ✓ تبسيط و تأمين المبادلات الإلكترونية متعددة الأقسام من جهة أخرى.

الخدمات المقدمة توجد على قسمين على نفس الدرجة من التطور التكنولوجي:

---

[1]- د.رحيم حسين، أ.هواري معراج: الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، على الموقع -http://www.a-free guestbook.com/gb/ulum/21,07/09/2009,16:05

[2]- أنظر موقع الشركة، www.aebs.dz

- ✓ الصنف الخاص بالبنك : DIAGRAM . E - BANKING
- ✓ صنف التبادل الإلكتروني للبيانات EDI متعدد الوجهات و الأقسام DIAGRAM. E-FILES

و تضمن تزويد زبائنها بكل تطور تكنولوجي و وظيفي يعرفه القطاع و تقديم خدماتها يكون بصفة مستمرة طوال مدة الاستفادة منها كما يلي:

1- التحليل الأولي: تقوم بعمليات تدقيق الحاجات و الموجودات و دراسة المحيط دراسة دقيقة لتقديم حلول تتناسب مع المؤسسة و مع محيطها؛

2- التركيب: و يتمثل في تقديم الخدمة و الإشراف على العمليات مع ما تشمله من خدمات مرفقة؛

3- المتابعة المستمرة: و تكون بتقديم خدمات الصيانة، التكوين، المساعدة، المساعدة عن بعد لضمان الإنتاجية المستمرة للعمليات.

3-3- أهداف " الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية " AEBS:

تهدف أساسا إلى :

- الاقتراح على الزبائن (بنوك مؤسسات مالية) حلول معتمدة أساسا على الخدمات متعددة القنوات و فعالية عالية مع تأمين تام لمبادلات المعلومات؛
- تكييف الخدمات وفق حاجات كل زبون و وفق رغباته؛
- تسمح لزبائنها باكتساب نظام معلومات ممتد على مجالات عديدة و هذا بما يتوافق مع مستلزمات كل واحد منهم؛
- لقد اعتمدت العديد من المصارف الجزائرية على AEBS في تقديم خدمات عبر الانترنت وذلك من خلال إمضاء عقود ، نذكر منها:
  - ➢ عقد مع القرض الشعبي الجزائري: في جويلية 2005 لتزويد البنك بخدمات DIAGRAM EDI
  - ➢ عقد مع البنك BNP PARIBAS بي أن بي باري باس الجزائر: في 21 نوفمبر 2005 لتزويد هذا البنك الخاص بخدماتDIAGRAM. E - BANKING.

و معظم الخدمات المقدمة عبر الانترنت (من طرف المصارف الجزائرية) عبارة عن خدمات بسيطة و قليلة تحتاج إلى التنويع، وشركة "AEBS" تعتبر بحق أول خطوة للجزائر في مجال الصيرفة الإلكترونية بما حققته من توفير لهذه الخدمات لكن هذا لا يمنع وجود شركات أخرى لتقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية لأجل تحقيق المنافسة من جهة وتوسيع قاعدة هذه الخدمات من جهة أخرى من أجل تطوير النظام المصرفي و المالي ومحاولة اللحاق بركب الدول الأخرى التي قطعت أشواطا كبيرة في هذا المجال.

المبحث الثاني: الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بعض البنوك في الجزائر

لقد خاضت بعض البنوك في الجزائر عالم الصيرفة الالكترونية كضرورة حتمية أوجبتها ظروف السوق، فقامت بعرض خدماتها التقليدية عبر الانترنيت و وفرت خدمة البنك الالكتروني عن بعد لتلبية احتياجات العملاء.

المطلب الأول: الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك "القرض الشعبي الجزائري"

بادر بنك "القرض الشعبي الجزائري" في تقديم الخدمات الالكترونية عبر الانترنيت واستخدم البطاقات البنكية عبر الصرفات الآلية، ثم بعد ذلك أضاف خدمتين بنكيتين جديدتين تتصلان بما يعرف بـ"البنك الإلكتروني"؛ هذا المنتوج الجديد متعدد الوسائط يسمح للزبائن بالقيام بعدة عمليات بنكية عن بعد عن طريق أربع قنوات متعددة الوسائط (الانترنت والفاكس والرسائل القصيرة عبر الهاتف الخلوي وكذا الوسائط الصوتية)، ما سيمكن المتعاملين من الإطلاع على أرصدتهم وممارسة عادية لخدمات الدفع البنكي من تسديد للفواتير وطلبات لدفاتر الشيكات.

1- عرض الصفحة الرئيسة لبنك القرض الشعبي:

تقوم الصفحة الرئيسية لموقع بنك CPA على الانترنيت لاستقبال العملاء، تحتوي على عدة صفحات ثانوية، يمكن الدخول لكل منها على حدا من خلال الخيارات الموجودة في أعلى الصفحة (الاستقبالَ Accueil، الإطار التشريعي Cadre législatif، سعر الصرفTaux de change،أسئلة و أجوبة FAQ، الدخول للبريد الالكترونيAccès mail، الاتصالContacte مخطط الموقع Plans de site ، الموافقات القانونية Mentions légale)، كما يحتوي على خيارات أخرى تتمثل في:(تقديم البنك Présentation، الشبكة Réseaux المنتجات Produits، معلومات عن البنك Info CPA، أخبار البنك Actualités، رقم أعمال البنك CPA par les chiffres). كما تعرض الصفحة الرئيسية أيضا لوحات إشهارية و أهم المعارض التي قام بها (Foires et sponsoring) و كل الأخبار الجديدة عن البنك، مع إمكانية الدخول لخدمة E-banking لفتح حساب جاري بنكي عبر الخط،. والشكل الموالي يبين ذلك:

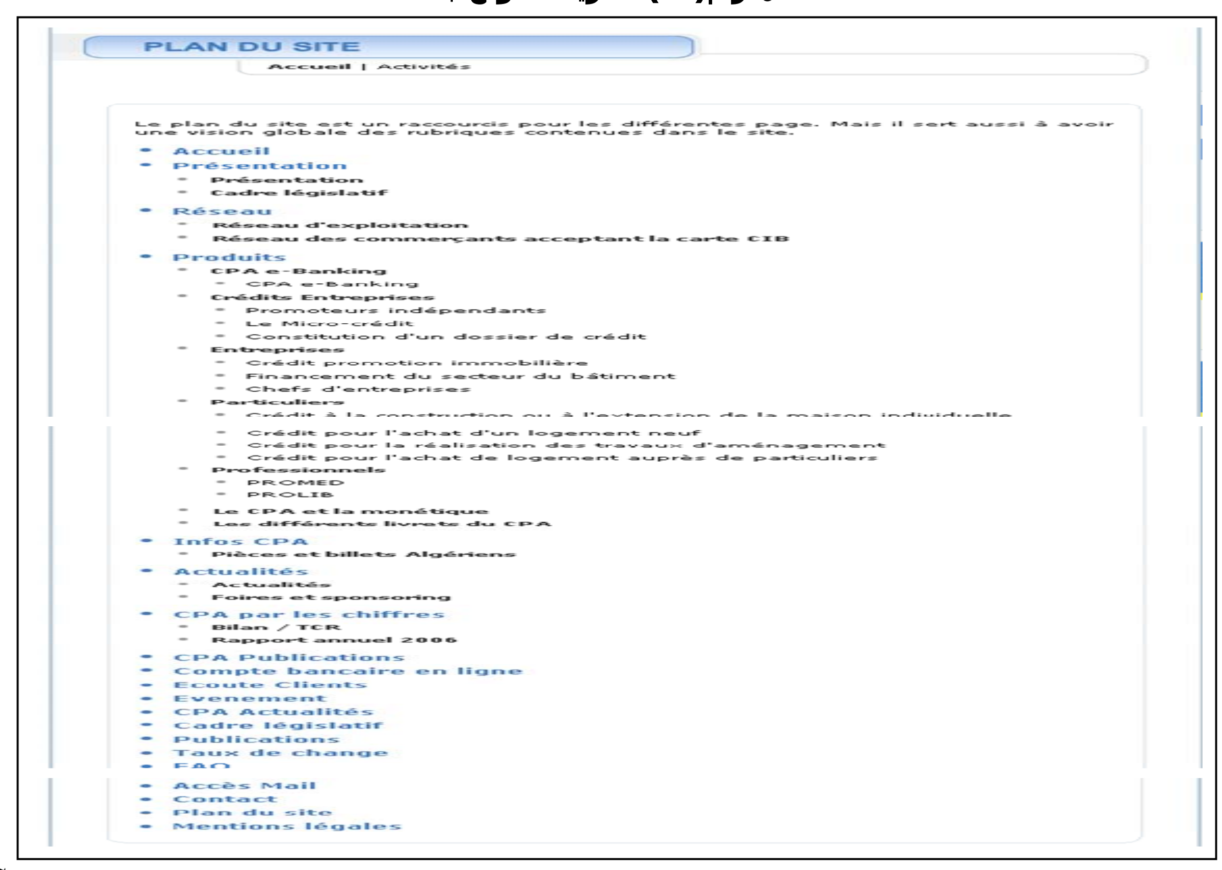
الشكل رقم(21): الصفحة الرئيسية لموقع بنك CPA



Source: http://www.cpa-bank.dz, 28/10/2009, 17:50h

2- خريطة الموقع: هي اختصار للصفحات المختلفة. لكنها تستخدم أيضا في الحصول على لمحة عامة عن المواضيع الواردة في الموقع أو في الصفحة الرئيسية. والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم(22): خريطة موقع بنك CPA



Source: http://www.cpa-bank.dz/?p=plan_site, 28/10/2009, 20:27h

3- قبول التجار للبطاقة البنكية CIB:

تحتوي هذه الصفحة على دليل التجار القابلين للبطاقة البنكية عبر التراب الوطني، و بالتالي فالتجار المدرجين في هذه الشبكة يقبلون التسديد من خلال البطاقة البنكية فهم مجهزين بمحطات الدفع الالكتروني (TPE)، ومستعدون لاستقبال العملاء. لعرض تفاصيل عن هؤلاء التجار حدد ولاية البحث الخاصة بك من خلال مربع البحث (الولاية)، واختر التاجر من خلال مربع البحث (التجار) كما هو مبين في الشكل.

الشكل رقم (23): صفحة للبحث عن التجار المتعاقدين مع بنك CPA في كل ولاية على حدا

RESEAU

Accueil | Commerçants Acceptant les cartes CIB

Guide des commerçants

Guide des commerçants acceptants de la carte de paiement CIB à travers le territoire national

Les commerçants figurant dans ce guide constituent le réseau d'acceptants de la carte de paiement CIB.
Ils sont équipés d'un terminal de paiement électronique (TPE), et sont prêts à vous recevoir.

Guide الدليل

Cette page contient les coordonnées des commerçants acceptant les cartes CIB organisés par wilaya.
Pour visualiser les coordonnées de ces commerçants, sélectionnez la wilaya de votre recherche et le commerçant en question

Veuillez choisir la zone de votre recherche (Wilaya), le commerçant acceptant les cartes CIB

Wilaya : Sélectionnez une Wilaya
Commerçant : Sélectionnez un commerçant

Source: http://www.cpabank.dz/?p=reseau_monetique, 28/10/2009, 21:20h

4- شبكات التشغيل:
هذه الصفحة تحتوي على المعلومات المتعلقة بطرق الاتصال بالوحدات التجارية مصنفين حسب كل ولاية للوصول إلى الوكالات البنكية.

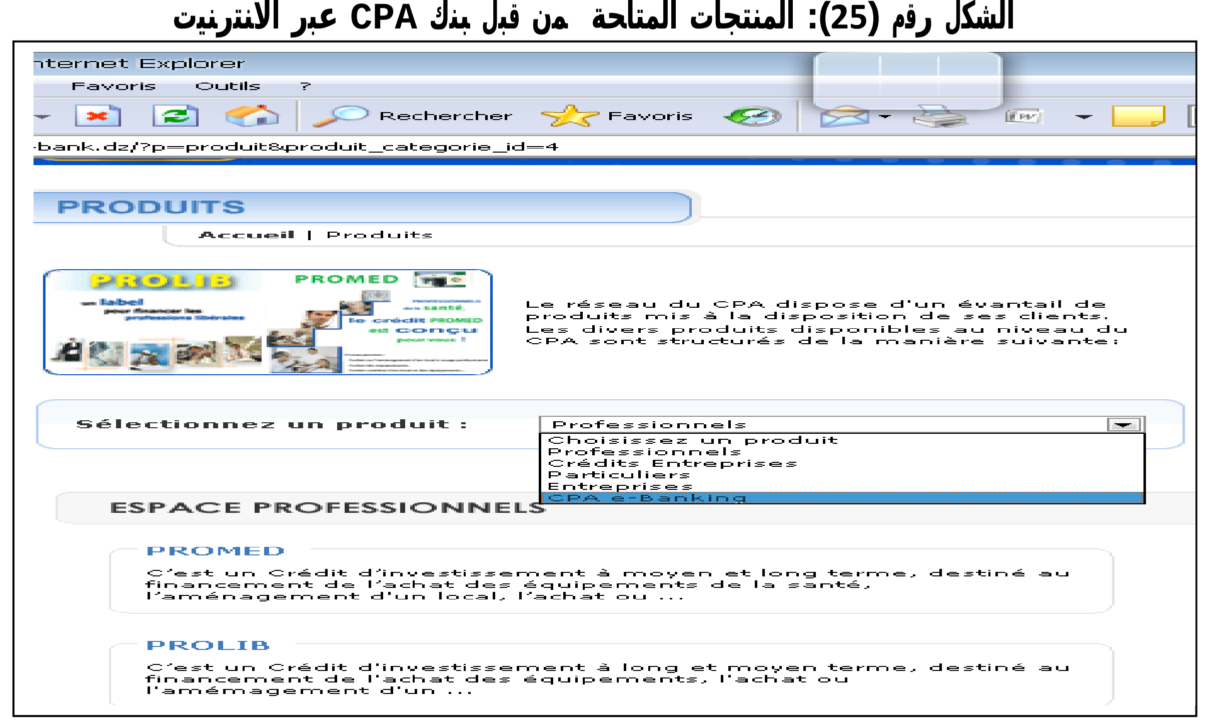
الشكل رقم (24): صفحة للبحث عن الوحدات البنكية و الوكالات.



Source: http:www.cpabank.dz/?p=reseau&reseau_groupe_id=9, 28/10/2009, 21:22h

تضع شبكة بنك CPA مجموعة كاملة من المنتجات المتاحة لخدمة عملائها. المنتجات المختلفة المتاحة منظمة على النحو التالي كما هو مبين في الشكل :

الشكل رقم (25): المنتجات المتاحة من قبل بنك CPA عبر الانترنيت



Source: http://www.cpa-bank.dz/?p=produit&produit_categorie_id=4, 28/10/2009, 21:24h

5-الخدمات المصرفية عن بعد: البنك الالكتروني لبنك **CPA**، يتيح للعملاء الوصول إلى مختلف وكالات **CPA**. وفتح الحسابات الجارية وفحصها بالدخول للموقع التالي:

ebanking.cpa - bank.dz

الشكل رقم(26): صفحة للتعريف بالخدمات الالكترونية عن بعد



Source: http://www.cpa-bank.dz/?p=produit&produit_categorie_id=8, 28/10/2009, 21:27h

6-الأخبار المهمة عن بنك CPA: هذه الصفحة تعرض الأحداث و الأخبار الجديدة للبنك، كما تحتوي على الأخبار السابقة. كما هو مبين في الشكل.

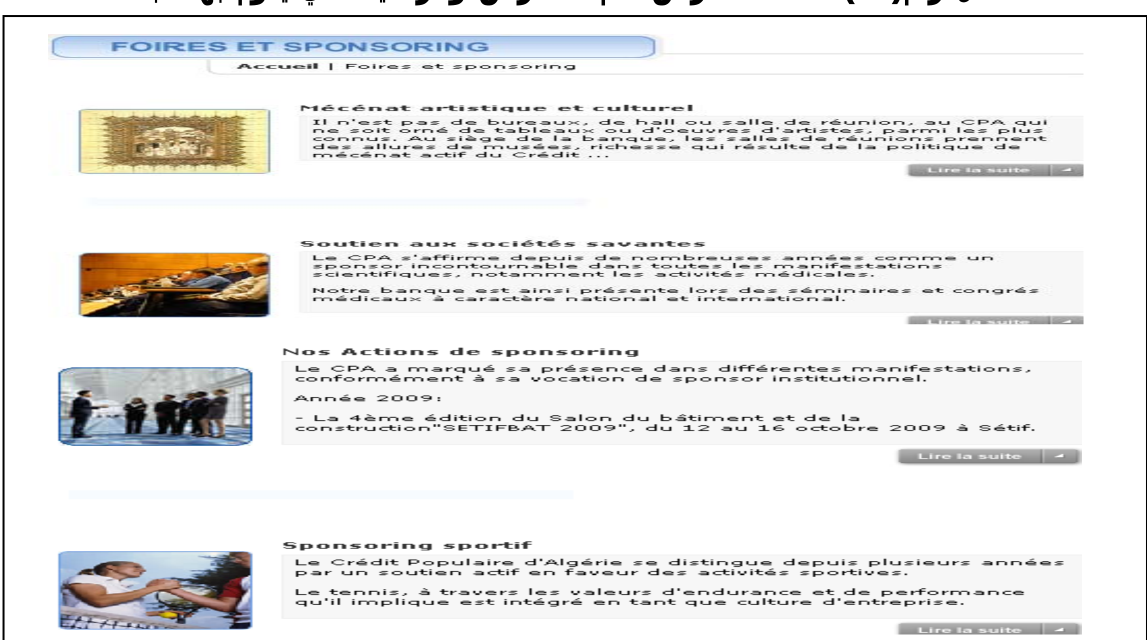
الشكل رقم(27): صفحة تعرض أخبار بنك CPA



Source: http://www.cpa-bank.dz/?p=actualite, 28/10/2009, 21:35h

7- المعارض و الرعاية: هذه الصفحة تعرض أهم المعارض الدولية التي يقوم بها البنك، والحصص التي تقوم برعايتها.

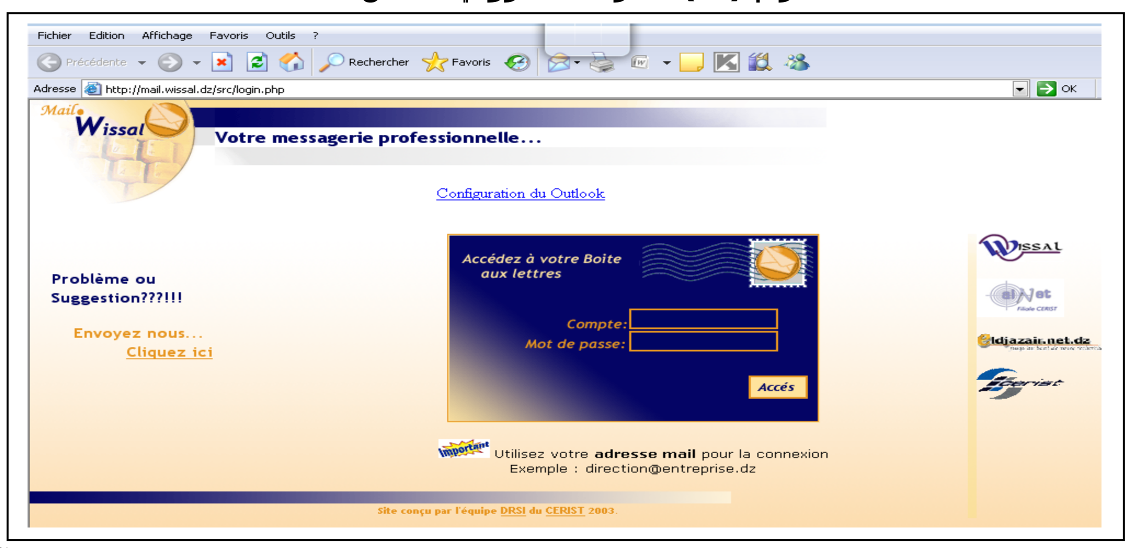
الشكل رقم(28): صفحة تعرض أهم المعارض والرعاية التي يقوم بها البنك



Source: http://www.cpa-bank.dz/?p=foire, 28/10/2009, 21:37h

8-الاتصال بالبنك عن طريق البريد الالكتروني: إذا كانت لدى العميل مشاكل أو بعض الاقتراحات يريد أن يرسلها للبنك يدخل لبريده، وذلك عن طريق إدخال رقم حسابه و كلمة السر الخاصة به للحفاظ على خصوصيات العميل.

الشكل رقم (29): البريد الالكتروني الخاص لبنك

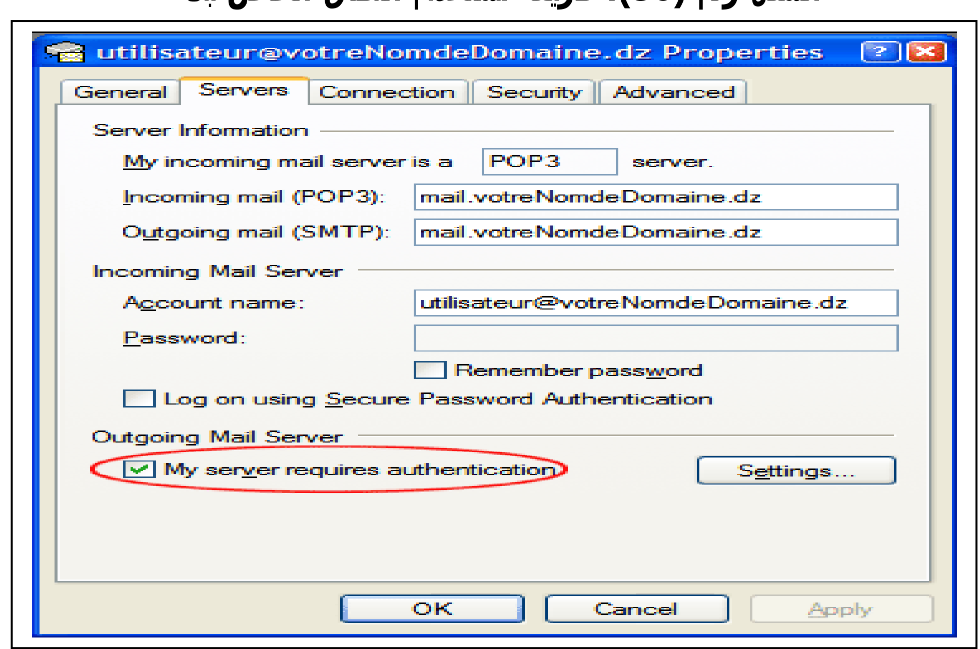


Source: http://mail.wissal.dz/src/login.php, 28/10/2009, 21:39h

استعمل بريدك الالكتروني للاتصال بالبنك. مثل: direction@entreprise.dz

ولتسهيل استخدام حسابات البريد الإلكتروني الجديدة عليك تتبع التعليمات الموجودة في الشكل التالي:

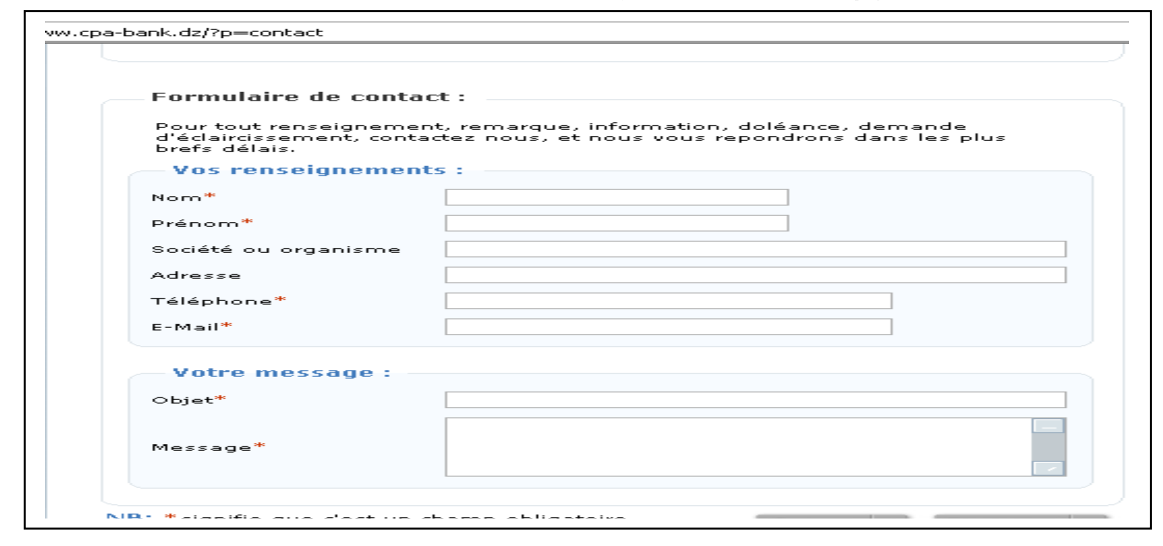
الشكل رقم (30): طريقة استخدام النطاق الخاص بك



Source:http://mail.wissal.dz/changement.html, 28/10/2009, 21:40h

للحصول على أي معلومات أو تقديم تعليقات، مظالم، طلبات التوضيح، يرجى الاتصال بالبنك وانتظار الرد في أقرب وقت ممكن.

الشكل رقم(31): صفحة عن إمكانية اتصال العملاء ببنك CPA



vw.cpa-bank.dz/?p=contact

Formulaire de contact :

Pour tout renseignement, remarque, information, doléance, demande d'éclaircissement, contactez nous, et nous vous repondrons dans les plus brefs délais.

Vos renseignements :

Nom*

Prénom*

Société ou organisme

Adresse

Téléphone*

E-Mail*

Votre message :

Objet*

Message*

source: http://www.cpa-bank.dz/?p=contact, 28/10/2009, 21:43h

9- المنتجات الالكترونية لبنك CPA:

يقدم البنك مجموعة من البطاقات البنكية (Cib Classique et Gold, Cib Visa)كما هو مبين في الشكل. و الأجهزة الالكترونية المسخرة لاستخدامها وهي (Dab, TPE, Portable).

الشكل رقم (32): الخدمات المصرفية الالكترونية(monétique) لبنك CPA

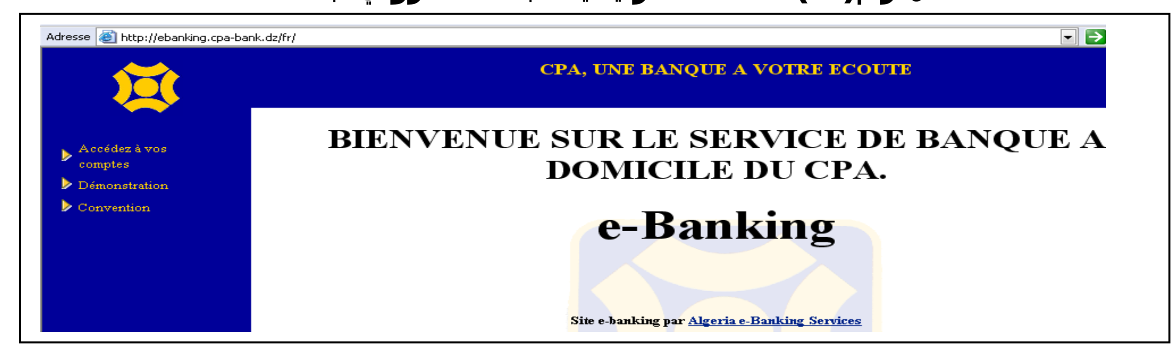
Source: http://www.cpa-bank.dz/?p=cpa_monnaie, 28/10/2009, 21:45h

10- خدمات E-Banking:

هي عبارة عن الخدمة المصرفية عن بعد، يتم توفيرها من قبل AEBS* للقرض الشعبي الجزائري ويسمح للعملاء الاستفادة من الخدمات المصرفية مثل: فحص الحسابات، الأرصدة والحركات المالية وطلب دفاتر الشيكات و بطاقات الائتمان، التحويلات المصرفية ودفع الفواتير، وأخيرا تأمين نقل الملفات عن طريق البريد الالكتروني الآمن **mail.wissal.dz**.

هذه الخدمة بسيطة وسهل الوصول إليها ، ومتوفرة على الانترنت (24/24سا و7/7أيام). لتجنب العملاء عناء الانتقال إلى الوكالة و ربح الوقت. وبالتالي يمكنهم من أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم وفي بيئة آمنة تماما تنفيذ العديد من الخدمات المصرفية والاستشارات المالية.

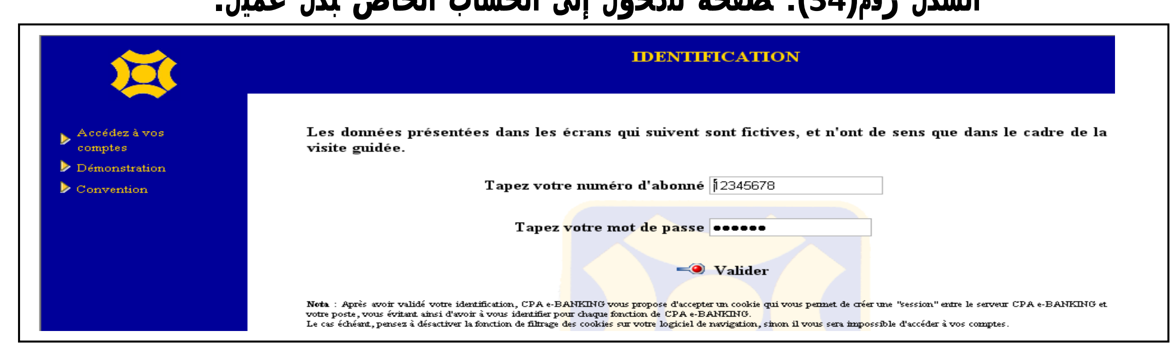
الشكل رقم(33): الصفحة الرئيسية للبنك الالكتروني لبنك CPA



Source: http://ebanking.cpa-bank.dz/fr/, 28/10/2009, 21:47h

إمكانية دخول العميل لفحص حسابه من خلال هذه الصفحة، و ذلك بإدخال رقم حسابه و كلمة السر. ثم النقر على الدخول. والصفحات الموالية تبين ذلك.

الشكل رقم(34): صفحة للدخول إلى الحساب الخاص بكل عميل.



Source: https://ebanking.cpa-bank.dz/part/fr/ide1hom.html, 28/10/2009, 21:29h

* - AEBS : une société de DIAGRAM EDI

الشكل رقم(35):صفحة لعرض حساب العميل

LE SOLDE DE VOS COMPTES

Consultation
Services
Administration
Guide d'Utilisation
Plan
Quitter

Date : 28/10/2009
Précédente connexion 28/10/2009 à 21:57

Client : CLIENT DE DEMONSTRATION
Vous n'avez pas de message personnel

Convertir la Devise | Devise du compte | Valider | Valider

Montants exprimés dans la devise du compte

Agence 00001 AGENCE DE DEMO 1
Vos Comptes Professionnels en DINAR ALGERIEN

Liquidités et épargne		Date du solde	Devise	Solde
COMPTES COURANTS PRIVES	01000 583576A	25/10/2009	DZD	53.683,67
			Total (exprimé en DZD)	53.683,67

Total de vos avoirs (exprimé en DZD)	53.683,67

Agence 00002 AGENCE DE DEMO 2
Vos autres Comptes en EURO

Liquidités et épargne		Date du solde	Devise	Solde
COMPTES EN DEVISES	00346 0000125	25/10/2009	EUR	46.351,51
			Total (exprimé en EUR)	46.351,51

Total de vos avoirs (exprimé en DZD)	5.223.351,66

Terminé | Internet

Source: https://ebanking.cpa-bank.dz/prof/fr/dciweb.htm?p0=home.tht, 28/10/2009, 21:51h

الشكل رقم(36):صفحة لفحص أسعار العملات.

COURS DES DEVISES

Consultation
Services
Liste des Agences
Cours des Devises
Conditions de Banque
Administration
Guide d'Utilisation
Plan
Quitter

Date : 28/10/2009
Précédente connexion 28/10/2009 à 21:57

Client : CLIENT DE DEMONSTRATION
Vous n'avez pas de message personnel

COURS DES DEVISES du 12/10/2009
contre DINAR ALGERIEN

Code ISO	Libellé de la devise	Valeur d'achat	Valeur de vente
AED	DIRHAM E.A.U.	19,400000	20,590000
CAD	DOLLAR CANADA	67,400000	71,540000
CHF	FRANC SUISSE	69,222300	73,496900
DKK	COUR. DANOISE	14,075800	14,942200
DZD	DINAR ALGERIEN	1,000000	1,000000
EUR	EURO	104,790000	111,220000
GBP	LIVRE STERLING	113,360000	120,330000
JPY	YEN	0,806000	0,855300
KWD	DINAR KOWETIEN	248,850000	264,250000
NOK	COURONNE NORV.	12,502400	13,285400
SAR	RIAL SEAOUDIEN	19,000000	20,170000
SEK	COUR.SUEDOISE	10,226200	10,863600
USD	DOLLAR US	71,270000	75,630000

Source: https://ebanking.cpa-bank.dz/prof/fr/dciweb.htm?p0=home.tht, 28/10/2009, 21:54h

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية في "بنك الفلاحة والتنمية المحلية"

بادر بنك "بدر" في تقديم الخدمات الالكترونية عبر الانترنيت واستخدم البطاقات البنكية عبر الصرفات الآلية، وكان أول من قدم خدمة"البنك الإلكتروني"؛ هذا ما مكن المتعاملين من الإطلاع على أرصدتهم وممارسة خدمات الدفع البنكي من تسديد للفواتير وطلب دفاتر الشيكات، إلا أنه لم يجدد التقارير المالية السنوية منذ 2005.

1- التعريف بالمصرف: بنك الفلاحة و التنمية الريفية (بدر) ينتهج سياسة النمو على أساس انتقائي لتطوير المنتجات و الخدمات التقليدية و ابتكار منتجات و خدمات جديدة لإرضاء عملائه في مختلف الأسواق واستهداف عملاء جدد. ومهامه الرئيسية هي:

- تجهيز جميع المعاملات الائتمانية، و العملات الأجنبية و الخزينة.
- فتح حسابات لأي شخص بناء على طلبها.
- تلقي الودائع.
- المشاركة في جمع المدخرات.
- المساهمة في التنمية الزراعية.
- ضمان وتشجيع الزراعة و الصناعات الزراعية و الغذائية و الزراعية و الصناعية والحرفية.
- مراقبة كل المعاملات المالية للشركات المقيمة.
- التكيف مع المنتجات الجديدة بوجود إدارة ديناميكية.
- التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق الالكتروني.
- ضمان التطور المنسجم للبنك في مجالات المتعلقة بأنشطته، مع توسيع و نشر شبكتها.
- رضا عملائها من خلال تقديم المنتجات و الخدمات التي تلبي احتياجاتهم.

تعرض الصفحة الرئيسية الواجهة لبنك بدر مختلف الخدمات والمنتجات التقليدية و الالكترونية عبر موقعه http://www.badr-bank.net: (مصرفك VOTRE BANQUE، المناقصات APPELES D'OFFRES، في خدمتكم A VOTRE SERVICE، الاقتصاد والمالية ECONOMIE ET FINANCE استعراض المعلوماتREVUE BADR INFO، فحص الحساب عبرالانترنيت CONSULTEZ VOS SOLDE PAR INTERNET). وبالدخول إلى أي منها تفتح لنا صفحة رئيسية أخرى، أي بمعنى

يمكن من خلال هذه الصفحة الانتقال إلى كل عنصر من العناصر الأخرى دون الرجوع الصفحة الرئيسية الواجهة.

الشكل(37): الصفحة الرئيسية لبنك بدر



Source: http://www.badr-bank.net/2009/index.htm, 31/10/2009, 14 :23h

2-خدمة البنك الالكتروني: هو خدمة تسمح للعملاء بفحص حساباتهم عبر الانترنيت خلال 24/24 ساعة و 7/7 أيام. و من أجل الاستفادة من هذه الخدمة يجب أن تكون لديك رقم حساب بنكي، ثم الذهاب إلى أقرب وكالة بنكية لبدر من أجل طلب التسجيل في خدمة البنك الالكتروني، وبعدها بأربعة أيام يمكن للعميل الحصول على الرقم السري. ثم يمكنه الدخول للبنك الالكتروني من خلال التأشير على فحص الحساب على الصفحة الرئيسية لموقع البنك.

الشكل رقم(38): خدمة البنك عن بعد

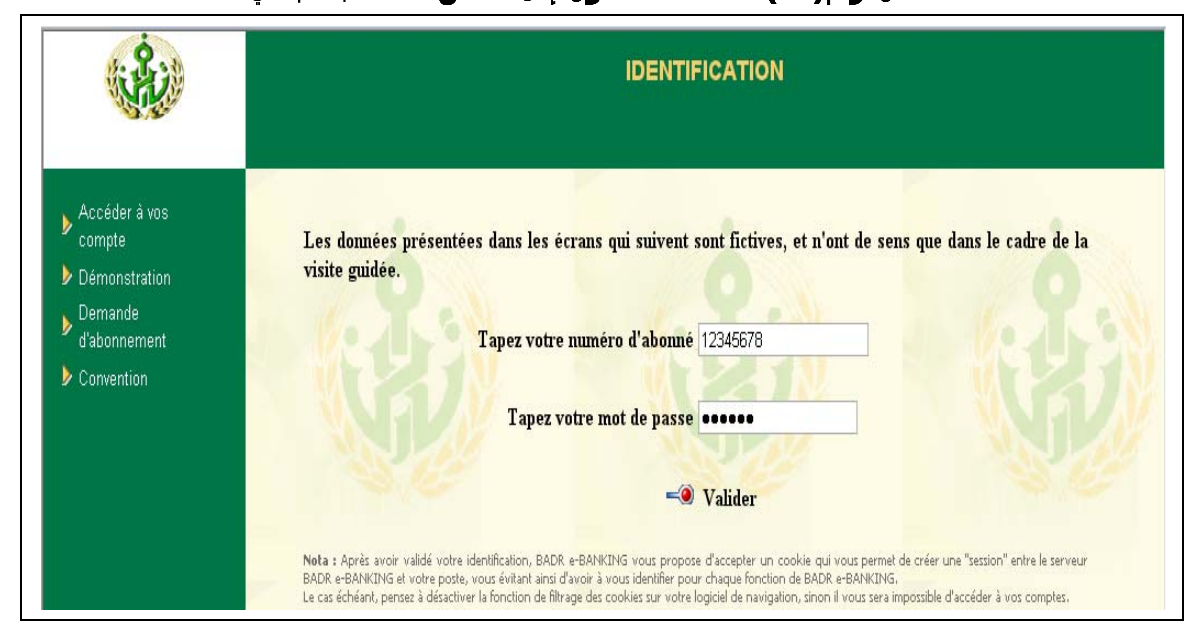


Source: http://ebanking.badr.dz/fr, 31/10/2009, 14 :27h

يمكن لأي عميل مسجل في خدمة البنك الالكتروني أن :

- يفحص حسابه خلال 7/7 أيام و24/24 ساعة، سواء كانت أرصدة الحسابات الخاصة بك أو تفاصيل عن الصفقات خلال 30 يوم الماضية.
- القيام بعمليات نقل وتحويل الأموال من حساب للآخر.

الشكل رقم(39): صفحة للدخول إلى فحص الحساب البنكي



Source : https://ebanking.badr.dz/part/fr/ide1hom.html, 31/10/2009, 14 :30h

بعد إدخال العميل لرقم الاشتراك و الرقم السري الخاص به، يعرض البنك الالكتروني مباشرة كشف الحساب الخاص بك كما هو مبين في الشكل التالي.

الشكل رقم(40): عرض الحساب البنكي الخاص بالعميل



Source: https://ebanking.badr.dz/part/fr/dciweb.htm?p0=home.tht, 31/10/2009,14 :33h

3- طلب دفتر الشيكات:

إذا أراد العميل طلب دفتر شيكات الكترونيا دون الانتقال إلى الوكالة، فبنك بدر يسمح لك بالدخول إلى طلب دفتر الشيكات و تعبئة الاستمارة الموجودة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(41): طلب دفتر الشيكات



Source: https://ebanking.badr.dz/part/fr/dciweb.htm?p0=home.tht, 31/10/2009,14 :35h

4- طلب تغيير الرقم السري:

تسمح هذه الخدمة للعميل بتغيير كلمة المرور التي يستخدمها في حالة ما أحس أن الكلمة السابقة سهلة ومن الممكن اكتشافها، وهذا كنوع من الحيطة من طرف العميل و السرية والأمن من طرف البنك الذي عادة ما ينصح العملاء بتغييرها عندما يتجاوز استخدامها حدا معين.

الشكل رقم(42): طلب تغيير الرقم السري



Source: https://ebanking.badr.dz/part/fr/dciweb.htm?p0=home.tht, 31/10/2009,14 :38h

5- خدمة طلب الاشتراك في البنك عن بعد:

إذا أراد العميل طلب الاشتراك في خدمة البنك الالكتروني عليه ملئ الاستمارة الموجودة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(43): استمارة الاشتراك أو التسجيل عبر الانترنيت

Accéder à vos compte
Démonstration
Demande d'abonnement
Convention
Page d'accueil

Formulaire d'abonnement en ligne

Titulaire du compte		
Numéro du compte de l'abonnement		Exemple : 634-800905-200-00
Agence du compte	Aucune	
Numéro de téléphone domicile		
Numéro de téléphone professionnel		
Numéro de téléphone portable		
Services souhaités	Web	

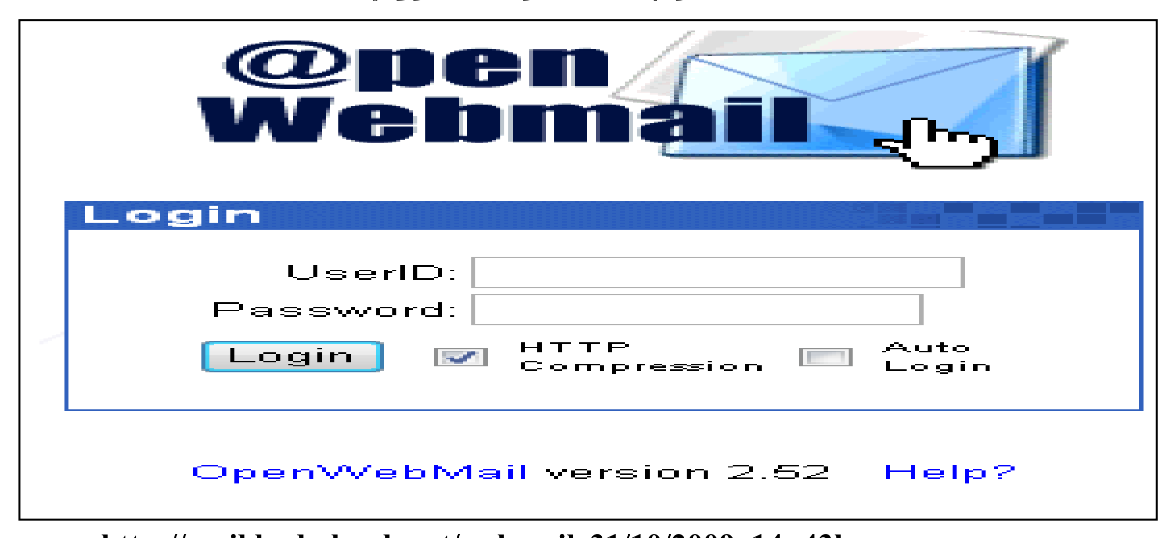
Valider

Source: https://ebanking.badr.dz/part/fr/dciweb.htm?p0=home.tht, 31/10/2009,14 :40h

6- خدمة البريد الالكتروني:

للحصول على أي معلومات أو تقديم تعليقات، شكاوي، طلبات التوضيح، يرجى الاتصال بالبنك عبر البريد الالكتروني وانتظار الرد في أقرب وقت ممكن.

الشكل رقم(44): البريد الالكتروني



Source: http://mail.badr-bank.net/webmail, 31/10/2009, 14 :43h

7- بطاقة CIB لبنك الفلاحة و التنمية الريفية:

تعتبر البطاقة البنكية ما بين البنوك لبنك بدر أداة للسحب و الدفع، وينظر إليها كوسيلة لتحسين خدمة العملاء لهذا فإن تطوير البطاقة يتوقف على عنصرين هامين هما:

- التجار الذين يقبلون الدفع عن طريق البطاقة البنكية.
- الأفراد الحاملين للبطاقة.

كما أنها تعتبر بطاقة وطنية صالحة في الجزائر فقط تسمح لحاملها:

- تسديد المشتريات من السلع و الخدمات من مختلف المحلات التجارية، ودفع فواتير المطاعم و الفنادق المشتركين في شبكة بنك بدر.
- القيام بسحوبات نقدية من الوكالات البنكية لبنك بدر، و الصرافات الآلية.

كما أن البطاقة البنكية توفر الوقت و الجهد، وتتميز بالسرعة و التوفر في كل المناطق الإقليمية. يكون السحب حسب الدخل الشهري المنصوص عليه في العقد بين العميل و البنك، أي يمكنه سحب 80% من هذا الدخل، كما يمكنه سحب هذه النسبة على عدة مرات المهم المدة بين عملية السحب الأولى وعملية السحب الأخرى هو يومين حتى يتم اقتطاعه من الحساب الخاص بالعميل من قبل المالية (la monétique) في الجزائر حتى لا يصبح الحساب دائن و إلا تعرض الحساب للغلق من قبل البنك.

لبنك بدر نوعين من بطاقات التصنيف:

* **البطاقة الكلاسيكية،** وهي متاحة للعملا ء ذوي دخل منتظم وتوفر خدمات الدفع وسحب ما بين البنوك؛

* **البطاقة الذهبية،** متاحة للعملاء الذين تكون دخولهم مرتفعة ويوفر السقف سحب أكثر من السابق؛

* **بطاقة فيزا:** هذه البطاقة تصبح متاحة في جويلية2010.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك "سوسيتي جنرال الجزائر"

إن بنك "S.G.A" بادر هو الآخر في تقديم خدماته عبر الانترنيت بعد فتح المجال من شركة "ساتيم" التي بادرت بإنتاج البطاقات البنكية للبنوك الجزائرية وقدم خدمة البنك عن بعد(البنك الالكتروني). وتميز عن باقي البنوك في الجزائر بخدمة الجودة عن بعد باستخدام الوسائط الصوتية و البريد الالكتروني.

1- التعريف ببنك سوسيتي جنرال:

سوسيتي جنرال هو أحد البنوك التجارية المملوكة بنسبة 100 ٪ من بنك سوسيتي جنرال فرنسا موجودة في الجزائر منذ عام 2000. ملتزمة بتطوير المهارات المالية، وسوسيتي جنرال الجزائر يقدم مجموعة من الخدمات لجميع أنواع العملاء: الأفراد والمهنيين والمؤسسات.

و موقع البنك http://www.sga.dz يحتوي على صفحة رئيسية و عدة صفحات تابعة لها، الصفحة الرئيسية تعرض كل الأنواع الخدمات التقليدية منها و الالكترونية المقدمة من بنك سوسيتي جنرال الجزائر.

الشكل رقم (45): الصفحة الرئيسية لبنك سوسيتي جنرال الجزائر



Source: http://www.sga.dz/index.html, 04/11/2009, 10 :57h

بنك سوسيتي جنرال يحتوي على 54 وكالة موزعة في مختلف ولايات الجزائر متمركزة بكثرة في الشمال و الوسط. وعند النقر على كل وكالة على حدا تعرض الصفحة كل المعلومات عن الوكالة

المختارة من (رمز الوكالة، الهاتف، الفاكس العنوان، الخدمات) والشكل التالي كمثال للدخول لوكالة قسنطينة.

الشكل رقم(46): وكالة قسنطينة



Source: http://www.sga.dz/agenceview.php?key=00601, 04/11/2009, 11 :15h

2-البنك الالكتروني (خدمة SG@Net): يمكنك الوصول إلى هذه الخدمة عبر الإنترنت بكل سهولة حيث تقدم عدد كبير من الخدمات المصرفية التي يقدمها **بنك سوسيتي جنرال الجزائر** التقليدي. دون الحاجة للانتقال إليه، حيث يمكنك إدارة حساباتك بكل هدوء مع أداء جميع أنواع العمليات المصرفية منها(فحص الحسابات، مشاهدة و تحميل كشف الحسابات،إجراء عملية تحويل واحدة أو عدة عمليات تحويل). و تتميز هذه الخدمة ب:

- **الفعالية:** الوصول الفوري إلى حسابات و24h/24h دائمة و7d/7d.
- **الأمان والسلامة**: سرية المعاملات التي يقوم بها نظام تشفير قوية جدا.
- **البساطة:** المستخدم واجهة ودية، مريحة وسهلة الاستعمال.
- **السرعة:** اقتصاد الوقت و الجهد للانتقال إلى الوكالة.

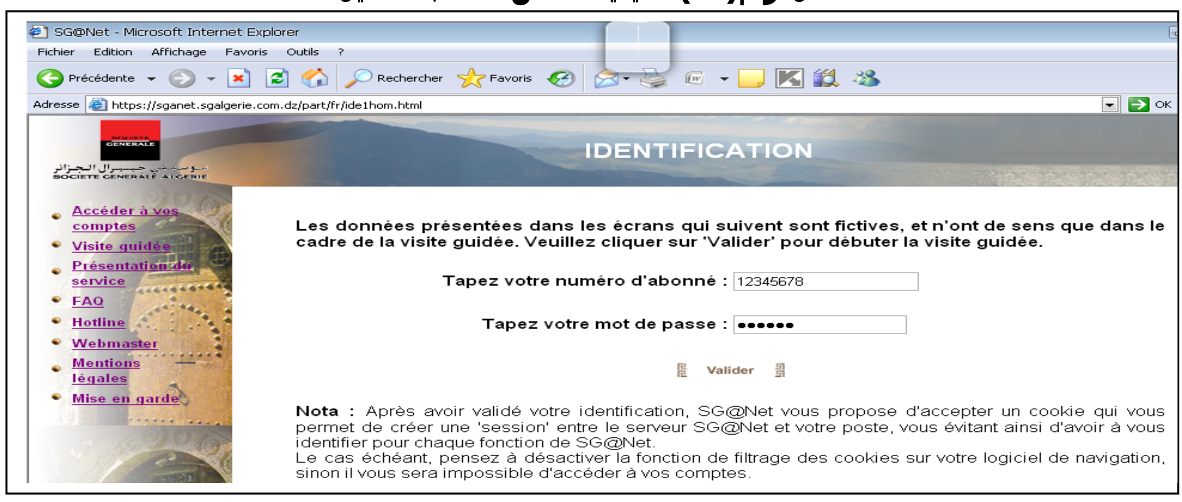
الشكل رقم(47): البنك الالكتروني لسوسيتي جنرال الجزائر



Source: http://sganet.sgalgerie.com.dz/fr/ 04/11/2009,12 :06h

بعد الدخول للبنك الالكتروني من خلال الرابط الموجود على الصفحة الرئيسية SG@Net نجد عدة خدمات كما هو مبين في الشكل السابق. و يمكن الانتقال إلى أي واحدة بالنقر على الخدمة المطلوبة الموجودة يسار الصفحة. مثلا الدخول لفحص الحساب.

الشكل رقم(48): كيفية فحص حساب العميل.



Source: https://sganet.sgalgerie.com.dz/part/fr/ide1hom.html, 04/11/2009, 12:16h

هذه الخدمة متوفرة 7/7 أيام و24/24سا، و في أي مكان في العالم. وتسمح للعملاء ب:

- فحص أرصدة الحسابات (التحقق من الحساب، الحساب الجاري، حساب التوفير، ،...). المعلومات التي يتم تحديثها يوميا.
- فحص الودائع (DAT).
- بحث و تحميل أرصدة الحسابات لمدة 30 يوم.
- تنظيم تحويل الحسابات إلى حساب المستفدين، بما فيها التحويلات الضخمة.
- طلب الشيكات.
- تلقي الرسائل التجارية.
- الدخول لSG@Net من أجل حل المشاكل.

لضمان أقصى قدر من الأمن من خلال المعاملة الخاصة بك على موقع SG@Net، سوسيتي جنرال الجزائر قد أنشأت نظم التشفير القوية (خدمة تصميم المواقع **SSL 128 Bits**). هذه التقنية هي واحدة من أنجح التقنيات المستعملة حتى الآن. للوصول إلى المعلومات الشخصية المصرفية، عليك إدخال رقم الحساب وكلمة المرور الخاصة بك. للمستخدم وحده فقط مسؤولية الحفاظ على سرية كلمة السر.

3- تسعيرة الاشتراك في خدمة SG@Net:

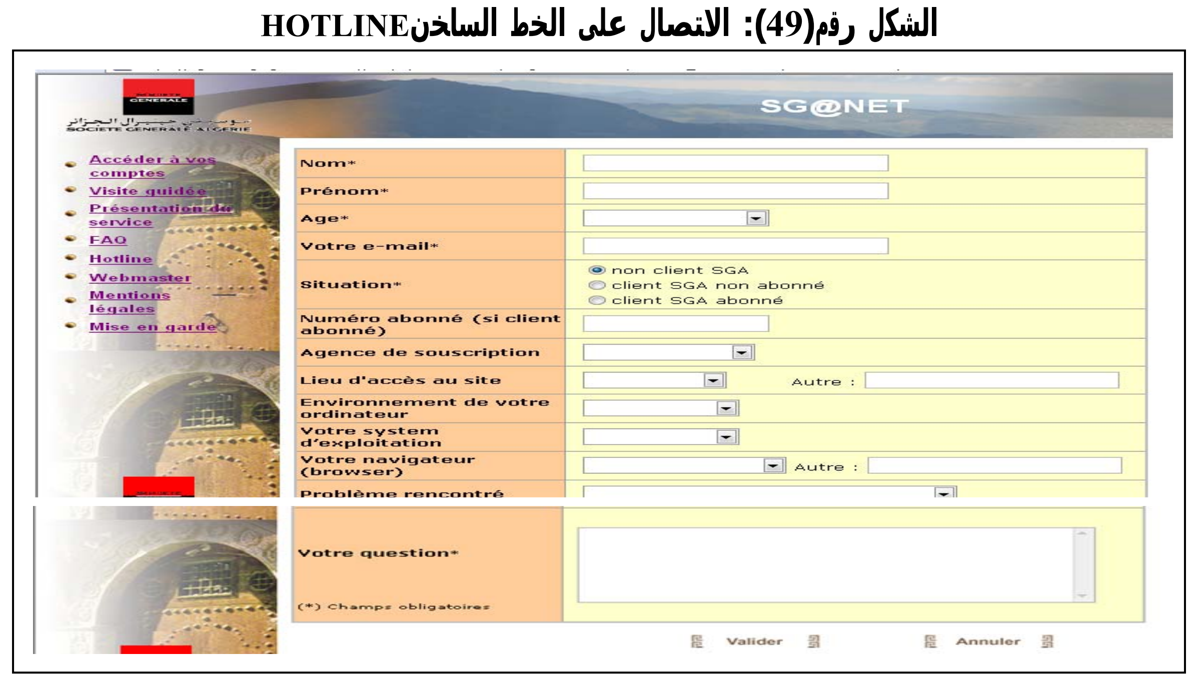
* للأفراد: مجانا

* العملاء من المهنيين: 750دج (فحص الحساب+ طلب شيكات+ تحميل كشف الحساب+ RIB) و1100دج (فحص الحساب+ طلب شيكات+ تحميل كشف الحساب+ RIB+ تحويل الأرصدة).

* العملاء من المؤسسات: 1000دج (فحص الحساب+ طلب شيكات+ RIB)، و1500دج (فحص الحساب+ طلب شيكات+ تحميل كشف الحساب+ RIB)، 2500دج (فحص الحساب+ طلب شيكات+ تحميل كشف الحساب+ RIB+ تحويل الأرصدة).

إذا كنت قد تواجه مشكلة وأنت لا تجد الإجابة على أسئلتك في صفحة(أسئلة وأجوبة)، عليك ملء هذه الاستمارة لتقديم ما يلي :

الشكل رقم(49): الاتصال على الخط الساخنHOTLINE



Source:http://sganet.sgalgerie.com.dz/part/fr/dciweb.htm?p0=genhome.tht&p1=Man_hotline.htm&p2=SG@NET&t=p, 04/11/2009, 12 :18h

4- البطاقة البنكية CIB:

بنك سوسيتي جنرال الجزائر يقدم لعملائه خدمات البطاقات المصرفية الدولية. بطاقة بنكية من أجل أفضل طرق لسحب ودفع التعويضات. يمكنك شراء ما تريد دون خوف من نفاد الأموال. المزيد من الأموال في محفظتك، سهولة الوصول، آمنة وسهلة التنفيذ.

إذا كنت من حاملي البطاقة البنكية فإنك تستطيع أن:

- تضبط المشتريات والخدمات على محطات الدفع الالكتروني (TPE)، المثبت على مستوى التجار.
- إجراء السحب من جميع آلات التوزيع الالكترونية (أجهزة الصراف الآلي) متصلا بشبكة المدفوعات الالكترونية مابين المصارف.

4-1-أنواع البطاقات البنكية المقدمة من طرف بنك سوسيتي جنرال:

الاشتراك السنوي في البطاقة الكلاسكية 234 دج وفي البطاقة الذهبية 300 دج. أما في عملية السحب يقتطع البنك 12 دج لعملاء البنك و 17دج لعملاء خارج البنك.

مزايا بطاقة الدفع CIB: سهولة الاستعمال، ربح الوقت، ويضمن قدرا أكبر من الأمن، كما يسمح بإجراء عمليا السحب خلال24/24 سا و7/7أيام.

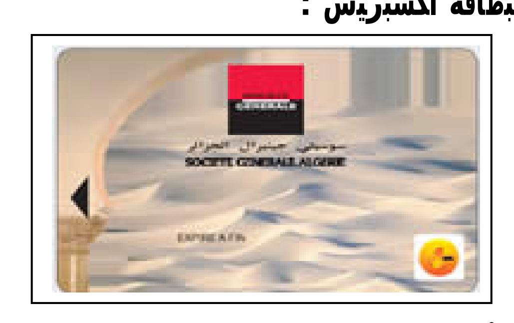


Carte bancaire CLASSIC

Carte bancaire GOLD

البطاقة البنكية الذهبية ذات سقف عالي (**carte au plafond conséquent**) حيث تتميز بقدرة كبيرة على الدفع، وبكل أمان ومن مختلف المحلات التجارية مع سرعة إجراء المعاملات.

بطاقة اكسبريس :



مع بطاقة أكسبرس أموالك متوفرة دائما تسمح لك بسحب الأموال بسرعة من جميع أجهزة الصراف الآلي في جميع أنحاء البلاد.

الأمن: لها رقم سري وضروري للاستعمال في كل مرة، وأنت الذي تعرفه فقط.

السرعة: 24 h/24h، 7d/7d، في دقائق يمكنك سحب الأموال ضمن توازن سقف رصيدك في الحساب.

التوفر: أكثر من 200 جهاز صراف آلي مقدم من طرف المؤسسة (logo SATIM) ومتوفرة في جميع أنحاء الإقليم.

4-2- محطة الدفع الالكترونية:

الدفع الإلكتروني في المحطة (TPE) هو الجهاز الذي يوفر معاملات آمنة وسريعة وفعالة بالنسبة لحاملي بطاقات CIB. منذ عام 2008، وTPE تم تثبيته من طرف بنك سوسيتي جنرال للتجار الذين يقبلون الدفع من خلال البطاقة البنكية.

5- خدمة الجودة Service qualité: تحت شعار رضاك هو من أولويتنا؛

بنك سوسيتي جنرال لديها رغبة مستمرة لتجاب لعملائها أفضل الخدمات الممكنة. ومع ذلك يمكن أن تنشأ صعوبات في تشغيل حسابكم أو الاستفادة من الخدمات التي تحت تصرفكم. في هذه الحالة وكالتك الخاصة بك هي المحاور الأول لك، أقرب خطوة إلى مستشار أو رئيس وكالتك باستخدام أي وسيلة على راحتك: مباشرة الى الوكالة عن طريق الهاتف أو الفاكس أو الرسالة. إذا كنت لا توافق على الإجابة أو الحل التي قدمتها الوكالة لك، يمكنك الاتصال على خدمة شكاوي العملاء لجودة الخدمة. هذا الأخير، ينظر في عدم الرضا عن الخدمة أو أي صعوبات في أداء الخدمة، وبعد أن يقر باستلام رسالتكم في غضون 48 ساعة. انتظروا الإجابة المحددة في غضون 15 يوما.

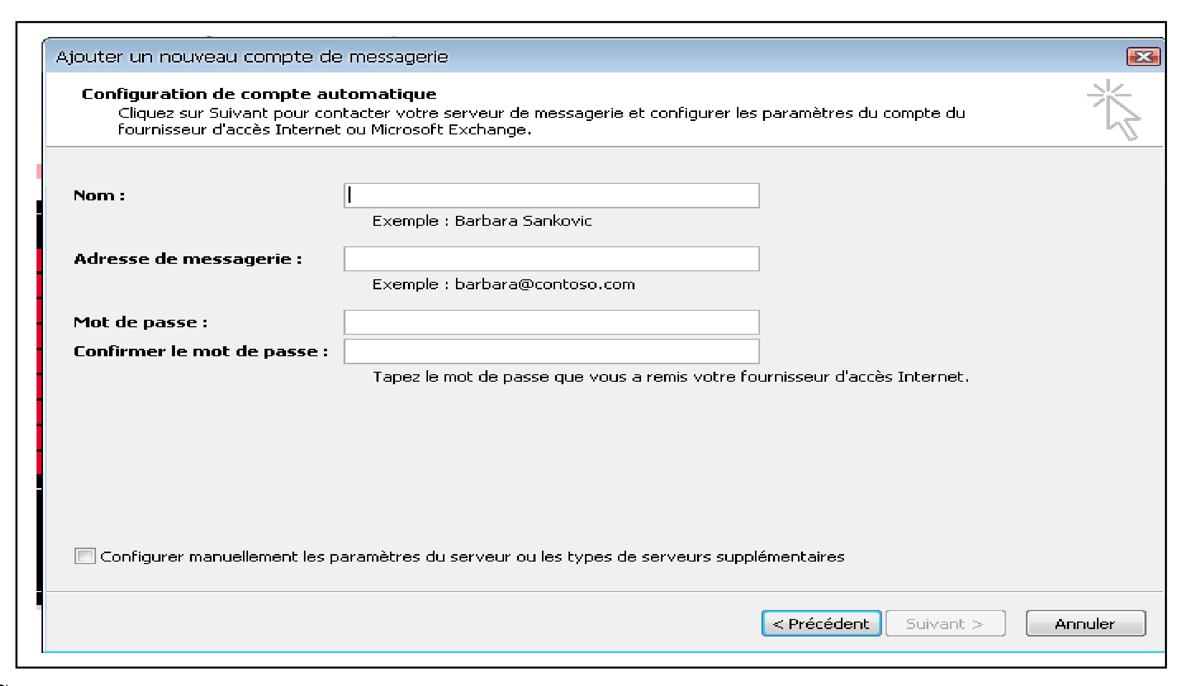
الشكل رقم(50): صفحة للدخول إلى جودة الخدمة



Source: http://www.sga.dz/qualite.html, 04/11/2009, 13 :14h

6-**خدمة البريد الالكتروني**: إذا كان للعميل أي استفسارات أو مشاكل عليه استخدام البريد الالكتروني الخاص كما هو موضح في الشكل التالي.

الشكل رقم(51): استخدام البريد الالكتروني لإرسال الشكاوي



Source: http://www.sga.dz/qualite.html, 04/11/2009, 13 :17h

المطلب الرابع: الخدمات المصرفية عبر الانترنيت لبنك "BNP Paribas Algérie"

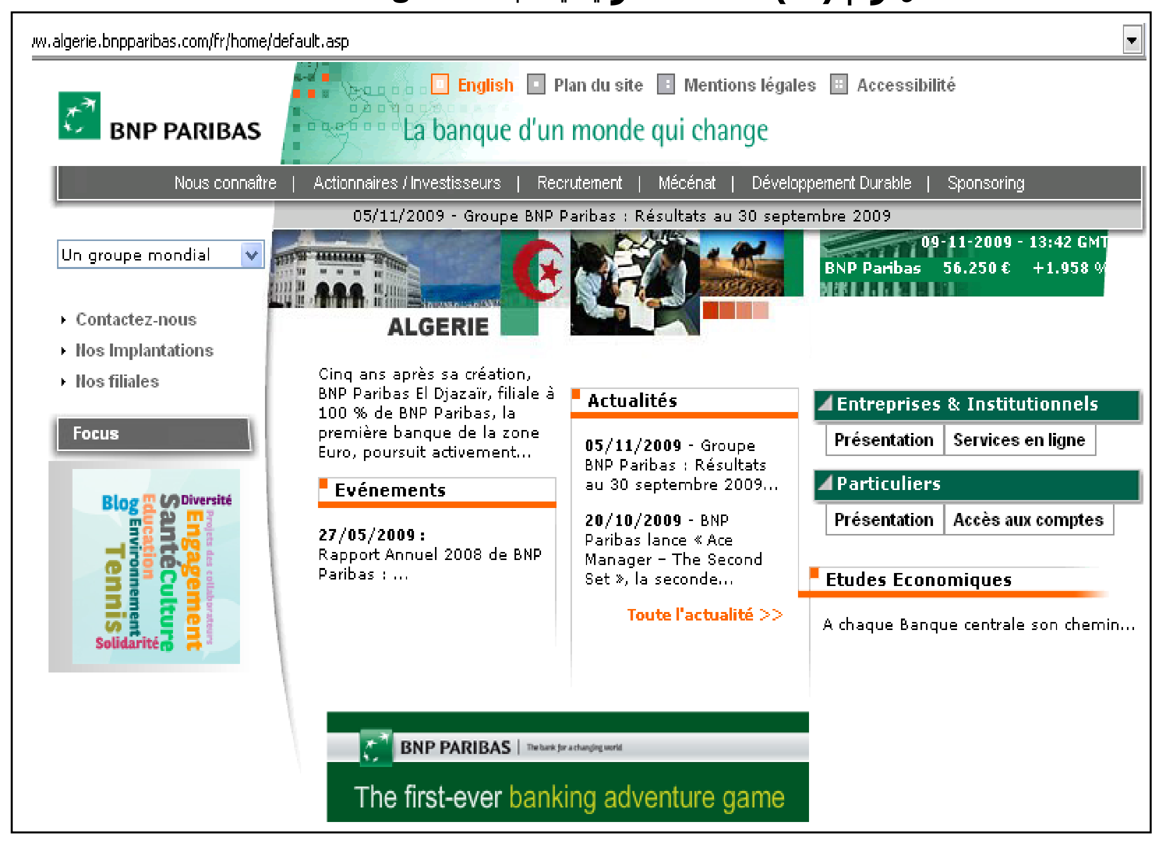
يقدم بنك (**BNP Paribas**) الجزائر خدماته عبر الانترنيت مع تقديم خدمة البنك الالكتروني، ويوزع البطاقات البنكية بأنواعها (الكلاسكية، الذهبية) لمختلف عملائه، كما يتيح لهم فحص حساباتهم وتحويل الأموال من حساب لآخر، تحميل كشف الحساب...إلخ.

1- التعريف ببنك "بي أن بي باريباس الجزائر":

"بي إن بي باريبا الجزائر" شريك مرجعي للشركات الكبرى في الجزائر، والشركات المتعددة الجنسيات وكذلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. إنها أثبتت الخبرة التي تمكنه من تقديم الدعم لعملائها في العمليات الأكثر تعقيدا. وقد أصبحت دولية مصاحبة لعملائها من الشركات في تنفيذ وتمويل عملياتها في التجارة الدولية، والاستيراد والتصدير على حد سواء. بي إن بي باريبا الجزائر تقوم بتطوير منتجات محددة للمؤسسة: الاعتمادات والقروض الاستثمارية. بي إن بي باريبا الجزائر تملك رأس المال من 2000000000 دينار جزائري، مسجلة في السجل التجاري للجزائر.

"www.Algerie.bnpparibas.com" هو الموقع الرسمي لبنك بي أن بي باريباس الجزائر، التابعة لمجموعة بي ان بي باريباس. والوصول إلى الموقع مجاني، أما تكاليف الوصول واستخدام شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية يتحملها العميل، على النحو المحدد من قبل شركات الاتصالات ومزودي خدمات الإنترنت.و الشكل التالي يعرض الصفحة الرئيسية:

الشكل رقم (52): الصفحة الرئيسية لبنك BNP Paribas Algérie



Source: http://www.algerie.bnpparibas.com/fr/home/default.asp, 09/11/2009, 14:51h

2- مخطط موقع بنك "بي أن بي باريباس":

هذه الصفحة تقدم كل محتويات الموقع من الخدمات و المنتجات التي يعرضها البنك إلى طرق الاتصال بالبنك الالكتروني وغيرها، العلاقات العامة وعرض كل الأخبار الخاصة بهم والمشاريع التي تخصهم، وكل الوكالات التابعة لها في مختلف أنحاء الجزائر. مع إتاحة اللغتين الفرنسية والانجليزية للعملاء. و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(53): مخطط الموقع لبنك BNP Paribas Algérie

BNP PARIBAS

English | Plan du site | Mentions légales | Accessibilité

La banque d'un monde qui change

Action 56.210 € +1.89 %

09/11/2009 - 13:52 GMT

05/11/2009 - Groupe BNP P

Nous connaître | Actualités | Actionnaires / Investisseurs | Recrutement | Mécénat | Développement Durable | Sponsoring | Nos Implantations

Accueil > Plan du site

Plan du site — ALGERIE

www.algerie.bnpparibas.com

- **BNP Paribas en Algérie**
- **Entreprises & Institutionnels**
  - Présentation
  - Nos métiers
  - Actualités
- **Particuliers**
  - Présentation
  - Notre offre
  - Actualités
- **Actualités**
  - Toutes les actualités
  - Actualités Entreprises & Institutionnels
  - Actualités Particuliers
- **Evénements**
  - Tous les événements
- **Nous connaître**
  - Site Institutionnel du Groupe BNP Paribas
- **Actionnaires / Investisseurs**
  - Site Investisseurs et Actionnaires BNP Paribas
- **Recrutement**
  - Site recrutement BNP Paribas
- **Mécénat**
  - Site Mécénat BNP Paribas
- **Sponsoring**
  - Site Tennis BNP Paribas
- **Etudes Economiques**
- **Contactez-nous**
  - Contact Principal
  - Trade Center
  - Desk Italien
  - Desk Turc
  - Ressources Humaines
- **Nos Implantations**
  - Grand Alger - 1
  - Grand Alger - 2
  - Grand Alger - 3
  - Grand Alger - 4
  - Grand Alger - 5
  - Béjaia
  - Blida
  - Boumerdes
  - Médea
  - Mostaganem
  - Oran
  - Sétif
  - Tipaza
  - Tizi Ouzou
- **Nos filiales**
  - Crédit à la consommation
- **Mentions légales**
- **Politique d'accessibilité**
- **English**
- **Français**

Source: http://www.algerie.bnpparibas.com/fr/plan/plan.asp,9/11/2009, 14:59h

3- البطاقة البنكية لبنك "بي أن بي باريباس": يقدم نوعين من البطاقات كلاسكية وذهبية :

الشكل رقم (54): أنواع البطاقات البنكية المقدمة من بنك بي أن بي باريباس



Source: http://algerie.bnpparibas.net/fr/homeconv.html, 07/12/2009, 14 :35h

* **البطاقة البنكية(Cib BNP Paribas) توفر جميع المزايا:**

- **الأمن والسرية:** استخدام رمز التعريف الشخصي الخاص بك شخصيا.
- **الممارسة:** يمكن السحب في أي وقت وفي أي يم حتى يوم العطل. وجعل المدفوعات الخاصة بك في مراكز البيع مجهزة بمحطات الدفع الالكتروني TPE.
- **سهلة الاستخدام** : يمكنك سحب أموالك وإنما أيضا تسديد ثمن المشتريات بكل سهولة.
- **توفيرا الوقت:** لا تنتظر في أجهزة الصراف الآلي لسحب أموالك.

* **كيفية استخدام البطاقة الخاصة بك؟** للبطاقة مهمتان السحب والسداد.

السحب: يمكنك سحب أموالك من أجهزة الصراف الآلي التي تحمل عبارة التصنيف الدولي للبراءات. جميع وكالات بي ان بي باريبا مزودة بأجهزة الصراف الآلي التصنيف الدولي للبراءات.

الدفع: يمكنك استخدام البطاقة في جميع المنافذ مع المدفوعات الالكترونية الطرفية (TPE) علامة التصنيف الدولي للبراءات.

* **صحة البطاقة البنكية:** سنتين تجدد تلقائيا إلا إذا طالب العميل عدم تجديدها لكن عليه إخبار البنك بشهرين قبل انتهاء المدة.

4- **البنك الالكتروني:** أو البنك المصرفي عبر الانترنيت. للوصول إلى البنك على الخط لبنك **باريباس الجزائر** وفحص الحسابات الخاصة بك ، يجب الاشتراك بتقديم طالب للبنك، كما يمكنك أيضا ملء استمارة عضوية في البنك على الخط أو البنك الالكتروني على مستوى وكالتك.

الشكل رقم (55): بنك بي ن بي باريبا الجزائر عن بعد



Source: http://algerie.bnpparibas.net/fr, 07/12/2009, 13 :54h

مع BNPPARIBAS.NET الجزائر، يمكن للعملاء إدارة جميع حساباتهم عبر الانترنيت باستمرار و عن بعد، بكل سهولة وبسرعة فائقة:

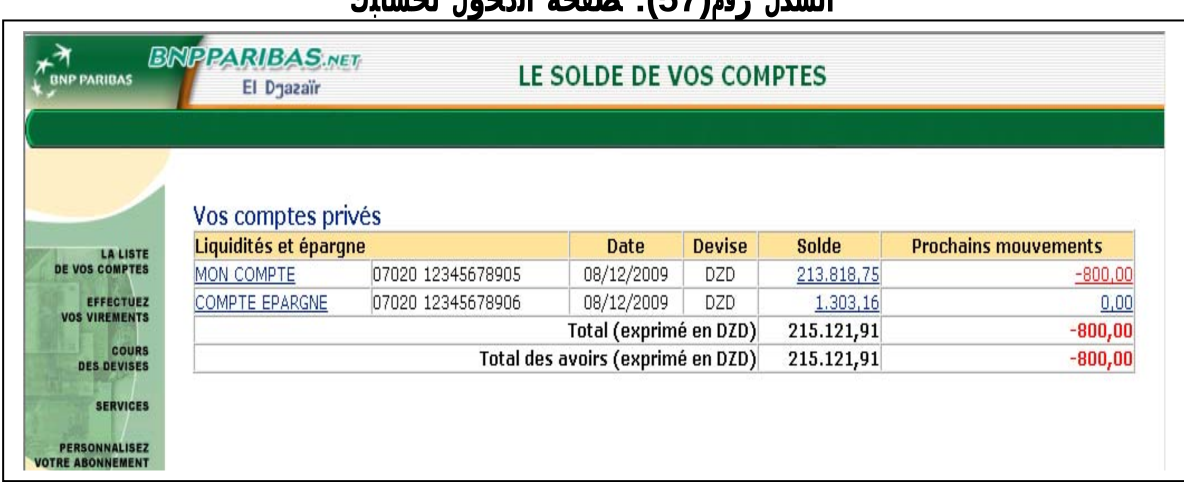
- يمكن للعملاء فحص جميع حساباتهم 7/7 أيام و24/24 ساعة، سواء كانت أرصدة الحسابات الخاصة بك أو تفاصيل عن الصفقات خلال 30 يوم الماضية.
- القيام بعمليات نقل وتحويل الأموال من حساب للآخر.
- الحصول على العمليات المفيدة و العملية: طلب دفتر شيكات، تحميل البيانات الخاصة بك تحرير الريبRIP الخاص بك...إلخ.

الشكل رقم (56): كيفية الدخول لصفحة فحص حسابك



Source:https://algerie.bnpparibas.net/part/fr/dciweb.htm?p0=idesai.tht&t=p, 07/12/2009,14:04h

الشكل رقم(57): صفحة الدخول لحسابك



Liquidités et épargne		Date	Devise	Solde	Prochains mouvements
MON COMPTE	07020 12345678905	08/12/2009	DZD	213.818,75	-800,00
COMPTE EPARGNE	07020 12345678906	08/12/2009	DZD	1.303,16	0,00
		Total (exprimé en DZD)		215.121,91	-800,00
		Total des avoirs (exprimé en DZD)		215.121,91	-800,00

Source:https://algerie.bnpparibas.net/part/fr/dciweb.htm?p0=home.tht, 07/12/2009, 14 :46h

5- **أمن الموقع**:

تحسبا لوقوع هجمات من القراصنة، **بي ان بي باريبا الجزائر** تضمن أمن البيانات والمعاملات عبر شبكة الإنترنت من خلال تشفير المعلومات مع خدمة تصميم المواقع SSL / technologie(طبقة المقابس الآمنة). فالبنك يعزز ويضاعف للعملاء أمن الدخول لحساباتهم و ذلك بتوفير المفتاح المزدوج بإدخال رقم العميل و رقم التعريف الشخصي.

على أساس بروتوكول الاتصالات لخدمة تصميم المواقع 128SSL والذي يتوافق مع مستوى التشفير على أعلى المستويات المسموح بها من قبل السلطات الفرنسية، يستخدم هذا البروتوكول لتشفير كل المعلومات التي يتم تبادلها على الموقع و بالتالي ضمان سرية وسلامة كل المعاملات الالكترونية.

6- تحويل الأموال الكترونيا:

كما يمكن البنك الالكتروني العملاء من تحويل أموالهم من حساب لآخر بكل أمان وسرية.

الشكل رقم (58): صفحة لتحويل الأموال من حساب لحساب



Source: **https://algerie.bnpparibas.net/part/fr/sm3home.html, 07/12/2009, 14:55h**

المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في البنوك محل الدراسة

نستعرض من خلال هذه الدراسة أهم الخطوات و الاجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح: أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة و مختلف الأدوات الاحصائية المستعملة.

المطلب الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1- تحديد مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية العاملة في ولاية قسنطينة والبالغ عددها أربعة مصارف تجارية، حيث شملت الدراسة على عملاء المصارف التجارية (القرض الشعبي، بدر سوسيتي جنرال الجزائر، بي أن بي باريبا الجزائر) المتواجدين في منطقة قسنطينة فقط ولم تشمل عملاء المصارف التجارية في باقي وكالات المصارف في المناطق الأخرى لقسنطينة. كما تم اختيار هذه المصارف بالذات من بين المصارف التي لها مواقع على الانترنيت لأنها تتوفر على خدمة البنك الالكتروني أو خدمة البنك عن بعد، وقد قدر عدد العملاء موزعين على الوكالات السابقة حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (8): عدد العملاء في الوكالات البنكية

عددالعملاء/الوكالات	القرض الشعبي	بدر	سوسيتي جنرال	بي أنبي باريبا	المجموع	النسبة المئوية
المنتمين للوكالة	16000	15000	10000	6000	47000	100
المشتركين في عقد CIB	1550	1039	2000	900	5489	11.67
المشتركين في عقد VISA	55	لا شيء	50	20	125	0.26
المشتركين في-E BANKING	48	45	43	30	166	0.35

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المتوفرة من الوكالات البنكية

نلاحظ من خلال الجدول أن مجتمع الدراسة كبير جدا، لذا تم حصر مجتمع الدراسة في العملاء المستفيدين من المنتجات و الخدمات الالكترونية فقط والمتمثلة في 11.67 % + 0.26%+ 0.35 %= 12.28 % من المجتمع الكلي أي 5489+125+166= 5780.

و عليه يمكن حصر محتمع الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم(9): عدد العملاء في الوكالات المستفيدين من الخدمات و المنتجات الالكترونية

العملاء/الوكالات	القرض الشعبي	بدر	سوسيتي جنرال	بي أنبي باريبا	المجموع
العدد	1653	1084	2093	950	5780
النسبة المئوية	%28.60	%18.75	36.21%	%16.44	%100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول السابق

2- تحديد حجم العينة و اجراءات سحبها:

تشكلت عينة الدراسة من (578) عميلا من أربعة مصارف تجارية لقسنطينة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة من بين العملاء الحاملين للبطاقة البنكية بنوعيها والعملاء المتعاقدين مع البنك في خدمة البنك الالكتروني، لضمان أن هؤلاء العملاء يستخدمون المنتجات الالكترونية للبنك ويدخلون إلى موقع البنك باستمرار. وقد تم تحديد عدد أفراد العينة عن طريق أخذ 10 %من حجم المجتمع محل الدراسة أي:

(5780*10)/100= 578 عميلا

وقد تم توزيع (580) استمارة على عملاء المصارف الاربعة كالتالي: 180استمارة على بنك القرض الشعبي، و150استمارة على بنك سوسيتي جنرال الجزائر، و100 استمارة لبنك بي أن بي باريبا الجزائر، و150استمارة لبنك بدر، وكان هذا التوزيع على حسب البطاقات الالكترونية الموزعة على العملاء من قبل البنوك السابقة و السارية المفعول. حيث استعيد منها (540) استمارة معبأة، وجد منها 520 استمارة كاملة فقط وصالحة للتحليل الإحصائي أي بمعدل 89.96% من إجمالي الاستمارات المرسلة.

بالنسبة لسحب مفردات العينة، فقد تم اتباع بعض الاجراءات منها:

- تم مراعاة عند اختيار العميل المستجوب أن يكون يمتلك البطاقة البنكية الكلاسكية أو الذهبية أو فيزا أو أن يكون متعاقد مع البنك في خدمة البنك الالكتروني لضمان زيارته لموقع البنك على الانترنيت، وكذلك ضمان صدق ما يدلي به من بيانات فيما يخص الخدمة المقدمة له.
- تم استبعاد الأفراد المستفيدين من المنتجات الالكترونية و لا يستخدمونها.
- عند اختيار العميل الذي يحقق شروط الاستجواب، يتم اعطاؤه الاستمارة و شرح الهدف منها و توضيح الأسئلة و العبارات التي تتضمنها و أسلوب الاجابة.
- استغرقت فترة استجواب جميع أفراد العينة 520 عميل حوالي خمسة أشهر من شهر ماي 2009 إلى غاية شهر سبتمبر 2009. و تم الانتقال في هذه الفترة بين الوكالات البنكية الأربعة، كما تم الاعتماد على الموظف المكلف بخدمة البنك الالكتروني(chargée client) في اختيار الافراد الأكثر استخداما لهذه المنتجات الالكترونية.

3- أداة جمع المعلومات:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء، حيث تم وضع استبانة بحث موجهة للعملاء لاستجوابهم مباشرة. و الهدف من هذا الاستبيان هو:

- التعرف على اتجاهات العملاء و تقييمه لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية في الوكالات البنكية السابقة الذكر.
- تحديد الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية.
- دراسة العلاقة بين كل عنصر من عناصر التسويق الالكتروني و جودة الخدمة المصرفية.
- قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية

4- تصميم الاستبانة:

تكونت من جزئين: **الجزء الأول** اشتمل على (21) عبارة لقياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، موزعة على ستة متغيرات هي:

المتغير الاول: الاعتمادية أو الموثوقية و تضم الأسئلة 5+10+12

المتغير الثاني: الاستجابة وتضم الأسئلة 15+16+18

المتغير الثالث: الأمان ويضم الأسئلة 8+9+11

المتغير الرابع: الجمالية الموقع أو المادية و يضم الأسئلة 2+3+4+6

المتغير الخامس: الوصول وتضم الأسئلة 1+17

المتغير السادس: التسويق الالكتروني و يضم الأسئلة 7+13+14+19+20+21

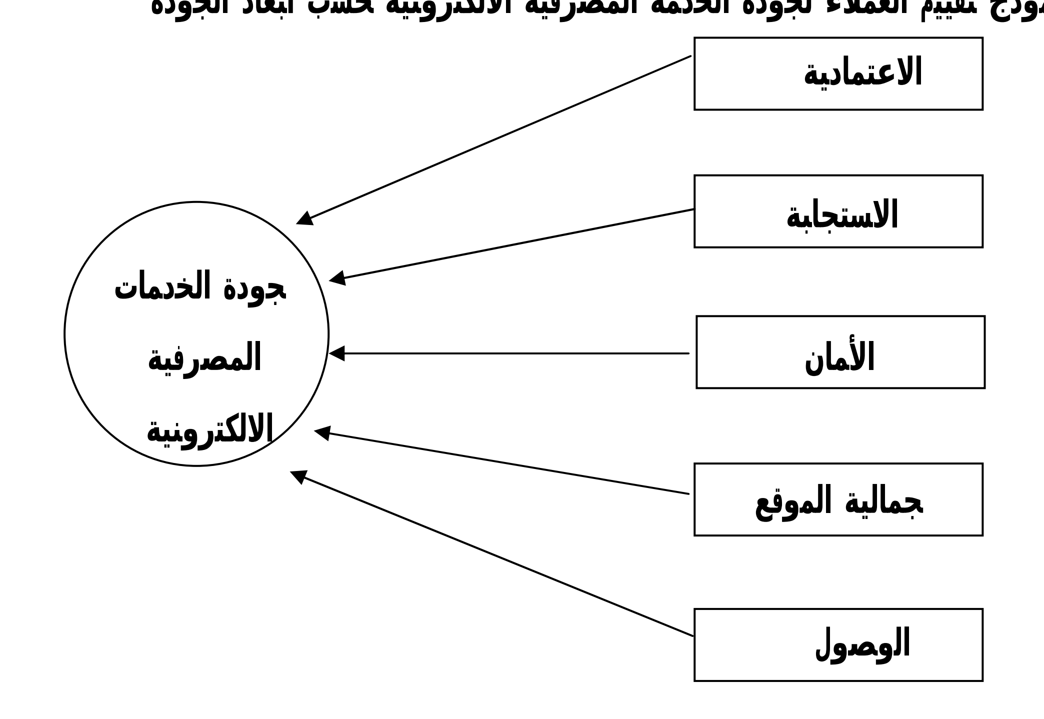
وقد تم اعتماد مقياس ليكرت ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، وقد احتسبت العلامات على أساس إعطاء 5 علامات لإجابة أوافق بشدة، و (4) علامات لإجابة أوافق، و (3) علامات لإجابة محايد، و (2) علامتين لإجابة لا أوافق، وعلامة واحدة لإجابة لا أوافق بشدة. أما **الجزء الثاني** من الإستبانة فقد احتوى المعلومات الديمغرافية للعميل كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والمهنة.

5- ثبات وصدق الإستبيان:

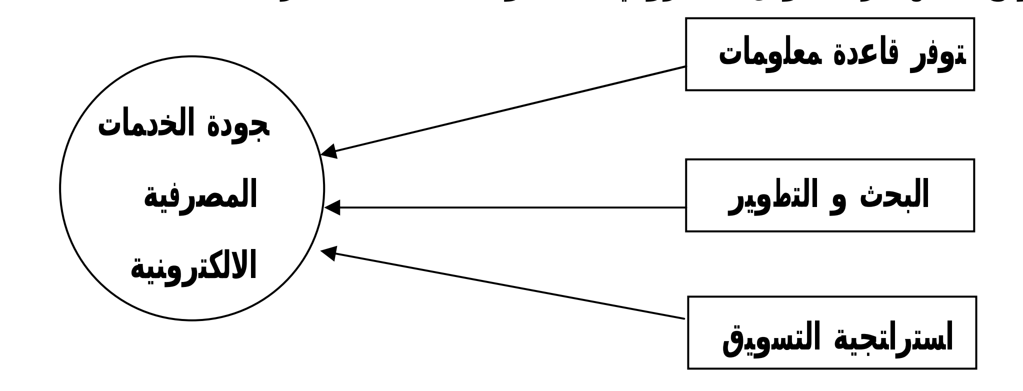
عرض الاستبيان على عدة محكمين من أساتذة الجامعات الجزائرية وعلى بعض المتخصصين في مجال التسويق، كما عرضت على بعض الموظفين في الوكالات المصرفية السابقة الذكر لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة. وقد تم النظر في بعض عبارات الاستبيان في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين. ولقياس مدى دقة نتائج الدراسة، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) حيث بلغ معامل ألفا (98 %) مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة (60)%

6- نموذج الدراسة:

نموذج تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية حسب أبعاد الجودة



نموذج قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية



الاعتمادية: تقيس دقة الخدمة، التسليم حسب الوعد، توفير المعلومات حول الخدمات.

الاستجابة: تقيس سرعة الحصول على المساعدة في حالة استفسار أو مشكلة.

الأمان: يقيس شعور العميل بالثقة في التعامل مع الموقع، السمعة الجيدة للبنك، صدق ووضوح المعلومات المقدمة عن المنتجات و الخدمات المصرفية، حماية المعلومات الشخصية، أمن المعاملات الالكترونية

الوصول: الدخول للموقع على وجه السرعة.

المادية أو جمالية الموقع وتكييفه: يقيس مظهر الموقع، تكييف الموقع وفقا لاحتياجات العملاء، آداء الموقع، سرعة التسوق في الموقع.

التسويق الالكتروني: و يقيس مدى توفر المصرف على نظام معلومات و بحوث التطوير ومدى تطبيقه لاستراتجيات التسويق الكترونيا.

7- أسلوب تحليل البيانات:

لقد استخدم لتحليل الاستمارات أسلوب التحليل الاحصائي ، حيث استخدم أسلوب تحليل المتوسطات. "ويعد برنامج ال SPSS من أكثر البرامج الاحصائية استخداما في مجالات عديدة منها البحث العلمي وقد بدأت شركة ال SPSS في اعداد هذا النظام الذي كان يعمل تحت نظام ال MSDOS وقد تم تطويره ليعمل تحت برنامج ال WINDOWS في بداية سنة 1993 متلافيا في ذلك كل الصعوبات التي تواجه العاملين على هذا النظام وقد تم اصدار SPSS10 في 1999/11/27 مما وفر مجالا واسعا للتحليلات الاحصائية.[1]

---

[1]- سعد زغلول بشير: البرنامج الاحصائي ، الجهاز المركزي للاحصاء، جمهورية العراق، 2003، ص8

8- الأدوات الاحصائية المستعملة:

بعد تفريغ الاستبانات و ترميز البيانات و ادخالها للحاسوب بتشغيل برنامج (SPSS16)[1] الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية تم الاستعانة ببعض الأدوات الاحصائية و أهمها:

- استخدام التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية وذلك بتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص، درجة الموافقة؛
- أسلوب التحليل العاملي لتحديد الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية لجودة الخدمة المصرفية؛
- أساليب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد و ما يصاحبها من اختبار F(test) و ذلك للتحقق من وجود علاقة ارتباطية بين التسويق الالكتروني و الجودة؛
- المقياس المعتمد في الدراسة هو: القيم المحصورة في المجال[1-2.5] درجة منخفضة وفي المجال [2.5-3.5] درجة متوسطة وفي المجال [3.5-5] درجة عالية.
- مع الاشارة إلى أنه تم اختبار جميع الفرضيات عند مستوى دلالة 5 % بمعنى تقبل قيمة F الاحصائية التي تعكس مدى تفسير المتغيرات المستقلة (التسويق الالكتروني) للمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) إذاكانت قيمة الاحتمال الموافقة لهما أقل من مستوى الدلالة 5%.

المطلب الثاني: دراسة خصائص العينة:

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية، فقد تضمنت الاستبانة مجموعة من المتغيرات هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي و المهنة.

1- الجنس:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (10): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرارات	332	188	**520**
النسبة %	%63.85	%36.15	**%100**

المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبانات

من خلال الجدول رقم(10) يلاحظ أن: أغلبية مفردات العينة هم ذكور و يمثلون نسبة 63.85%، أي تقريب ضعف نسبة الإناث التي تقدر ب 36.15%.

[1]- SPSS : statistical package for social sciences

2- السن:

تم تبويب مفردات العينة إلى خمسة فئات حسب متغير السن كما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم(11): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

السن(سنة)	التكرارات	النسبة%
أقل من 20	0	%0
29-20	73	%14.04
39-30	131	%25.19
49-40	215	%41.35
50 فأكثر	101	%19.42
المجموع	**520**	**%100**

المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبانات

تشير معطيات الجدول رقم(11)، إلى أن معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 40و49 سنة وعددهم 215 عميلا، أي تتمركز في الفئة الرابعة بنسبة 41.35% من اجمالي عينة الدراسة. تليها مباشرة الفئة الثالثة التي تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 و التي تقدر نسبتها 25.19%، أما باقي مفردات العينة تتوزع بين الفئة الخامسة و الثانية أي بنسبة 19.42% و 14.04% على التوالي. ونلاحظ أن الفئة الأولى منعدمة تماما في هذه الدراسة وهذا كان نتيجة للصدفة لا غير.

3- المستوى التعليمي:

تضم عينة الدراسة مجموعة من العملاء ذوي مستويات تعليمية مختلفة، موضحة حسب الجدول (11)

الجدول رقم (12): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة%
أقل من ثانوية	82	%15.77
ثانوية عامة	175	%33.65
دبلوم جامعي	211	%40.58
دراسات عليا	52	%10
المجموع	**520**	**%100**

المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبانات

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم(12) أن أغلبية مفردات العينة إما يملكون دبلوم جامعي بنسبة 40.58% أو ثانوية عامة بنسبة 33.65%، و الفئة التي تملك دراسات عليا تمثل 10% و يشكلون في مجموعهم حوالي 84.23 % عملاء عينة الدراسة وهذا يكس المستوى العلمي المرتفع للعملاء المستجوبين مما وفرللبحث قابلية و استجابة كبيرتين نحو الاستبانة ومقدرة على استعاب مضمون الأسئلة و الهدف منها و التحكم في طريقة الاجابة عليها.

أما بالنسبة لباقي مفردات العينة فكانت بنسبة 15.77% للعملاء الذين لهم مستوى علمي اقل من ثانوية.

4- المهنة:

تتصف مفردات العينة باختلاف الوظائف و المهن، كما يوضحه الجدول رقم(12)

الجدول رقم(13): توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرارت	النسبة%
موظف	250	%48.08
تاجر	95	%18.27
مؤسسة	3	%0.58
متقاعد	80	%15.38
أخرى	92	%17.69
المجموع	**520**	**%100**

المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبانات

يلاحظ من خلال الجدول رقم(13) أن أغلبية مفردات العينة هم موظفون و يمثلون نسبة 48.08% ويعود السبب إلى تعاقد مختلف الشركات و الهيئات مع الوكالات البنكية لتوزيع أجور موظفيهم. تليها مباشرة نسبة 18.27% من التجار نتيجة التسهيلات التي تقدمها البنوك لهذه الفئة. أما المهن الأخرى (مثل الفلاحين، عمال،بطال...) فتمثل هي الأخرى 17.69% حيث كان معظم المستجوبين فيها عمال في الادارة، ثم تأتي فئة المتقاعدين و تمثل نسبة 15.38%. كما أن النسبة الضئيلة و المتمثلة في 0.58% كانت لثلاثة مؤسسات مثلهم أفراد وجهتني لهم المكلفة بخدمة العملاء عن بعد لمجرد صدفة.

المطلب الثالث: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية

سنركز في هذا العنصر، على تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم، و نستعرض فيمايلي اجابات أفراد العينة حسب كل مؤشر من المؤشرات الخمسة لقياس جودة الخدمة الالكترونية.

1- الملموسية (الجمالية):

يوضح الجدول رقم(14) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة اليهم من ناحية مؤشر الملموسية.

الجدول رقم(14): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الملموسية

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1 غير موافق اطلاقا	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق جدا			
2	موقع البنك مصمم تصميم جذاب و جميل	11	26	119	241	123	3,8442	0.9127	عالية
3	من السهل العثور على ما أحتاج على موقع البنك	12	63	176	157	110	3.5962	1.1804	عالية
4	محتوى هيكل و تنظيم البنك من السهل تتبعه	27	48	171	174	100	3.5231	1.0603	عالية
6	موقع البنك يقدم الخدمات و ينجز الصفقات بسرعة	22	37	299	146	16	3.1865	0.7814	متوسطة
المجموع	الملموسية						3.5375	0.9837	عالية

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS16

يوضح الجدول رقم(14) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و درجة الموافقة و ذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر الملموسية أو الجمالية، حيث نلاحظ أن العبارة الاولى: تصميم الموقع جذاب و جميل تحصل على أكبر متوسط حسابي مرجح (3.84 درجة) الذي يبرز

درجة الموافقة العالية في حدود المجال [3.5-5] حسب المقياس المستخدم في الدراسة باعتباره يسهل أداء العمل و الاتصال بين العميل و البنك. كذلك العبارة الثانية والثالثة تحصلت على درجة موافقة عالية أيضا بمتوسط حسابي قدر ب(3.59) و (3.52) على التوالي و هذا يعكس أن محتويات الموقع منظمة وواضحة مما يسهل على العملاء التنقل بينها لتحديد و اختيار حاجياتهم من موقع البنك، أما العبارة الرابعة فقد تحصلت على درجة موافقة متوسطة قدرت ب(3.18) مما يدل على أن الموقع بطيء نوعا ما في تنفيذ الخدمات والصفقات المطلوبة من العملاء.

نستنتج مما سبق أن غالبية أفراد العينة يقيمون جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة لهم حسب مؤشر الملموسية كان من خلال: التصميم الجذاب و الجميل لموقع البنك، و سهولة التنقل بين محتوياته للعثور على احتياجاتهم على الموقع. أما فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الأربعة التي تحدد تقييم العملاء حسب مؤشر الملموسية فقد كان تقييما ايجابيا حيث بلغ (3.53) مما يعكس درجة الموافقة العالية وبإجماع أفراد العينة كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر ب(0.98) و الذي يقيس مقدار تشتت إجابات العملاء نسبة إلى الدرجة الوسطية و هي نسبة ضعيفة.

2- الاعتمادية:

يوضح الجدول رقم(15) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة اليهم من ناحية مؤشر الاعتمادية.

الجدول رقم(15): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاعتمادية

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1 غير موافقا طلاقا	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق جدا			
5	موقع البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة	20	76	178	191	55	3.3558	0.9827	متوسطة
10	معاملاتي البنكية عبر الانترنيت دائما دقيقة	25	36	229	175	55	3.3827	0.9362	متوسطة
12	البنك يقدم خدمات الكترونية متنوعة	45	62	96	211	106	3.5212	1.9066	عالية
المجموع	الاعتمادية						3.4199	1.2751	متوسطة

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بينات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS16

يوضح الجدول رقم(15) الوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري و درجة الموافقة و ذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر الاعتمادية، حيث أن أعلى متوسط حسابي قدر ب (3.5212) كان لعبارة أن البنك يقدم خدمات الكترونية متنوعة للعملاء وذلك بانحراف معياري مقداره(1.9066). و قد جاءت العبارتين الأخيرتين المتعلقة بدقة تحقيق الوعود و المعاملات البنكية للعملاء عبر الانترنيت في المرتبة الثانية في حدود المجال [2.5-3.5] حسب المقياس المستخدم في الدراسة و قدر فيها المتوسط الحسابي لكل منهما على التوالي ب(3.3827) و(3.3558). وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاعتمادية و هذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية والتي قدرت ب(**3.4199**) والمحصورة في حدود المجال [3.5-5] و بانحراف معياري قدر ب(**1.2751**).

3- الاستجابة:

يوضح الجدول رقم(16) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة اليهم من ناحية مؤشر الاستجابة.

الجدول رقم(16): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاستجابة

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1 غير موافق اطلاقا	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق جدا			
15	البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي عن طريق البريد الالكتروني أو أي وسائل أخرى	27	48	156	168	121	3.5923	1.0978	عالية
16	البنك يحل مشاكل معاملاتي الالكترونية بسرعة	34	71	157	170	88	3.3981	1.1162	متوسطة
18	سرعة تقديم الاستعلامات والاستفسارات المطلوبة من طرف العملاء	3	68	165	198	86	3.5692	0.9347	عالية
المجموع	الاستجابة						3.5198	1.0495	عالية

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بينات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS16

يشير الجدول أعلاه، أن أعلى متوسط حسابي قدر ب (3.5923) كان للعبارة أن البنك يعطي ردود سريعة على طلبات العملاء عبر البريد الالكتروني و الوسائل الالكترونية الأخرى وذلك بانحراف معياري مقداره(1.0978). و قد جاءت في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة بسرعة تقديم الاستعلامات و الاستفسارات المطلوبة من العملاء بوسط حسابي مقداره(3.5198) وانحراف معياري (0.9347). أما العبارة التي جاءت في المرتبة الأخيرة تتعلق بأن البنك لا يحل مشاكل معاملات العملاء الالكترونية بسرعة وكانت درجة موافقة أفراد العينة عليه متوسطة قدر فيه المتوسط الحسابي ب (3.3981) في حدود المجال [2.5-3.5] حسب المقياس المستخدم في الدراسة. وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاستجابة و هذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية و التي قدرت ب(**3.5198**) والمحصورة في حدود المجال [3.5-5] و بانحراف معياري قدر ب(1.0495).

4- الأمان:

يوضح الجدول رقم(17) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة اليهم من ناحية مؤشرالأمان.

الجدول رقم(17): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الأمان

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1 غير موافق اطلاقا	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق جدا			
8	**لا يسيء البنك الى استخدام المعلومات الشخصية**	17	63	117	223	100	3.6269	1.0291	**عالية**
9	**لدي الثقة في الخدمات البنكية الالكترونية**	39	73	171	191	46	3.2538	1.0484	**متوسطة**
11	**أشعر بالأمان في معاملاتي الالكترونية مع البنك**	24	75	110	177	134	3.6192	1.1485	**عالية**
المجموع	**الأمان**						**3.5013**	**1.0753**	**عالية**

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بينات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS16

يشير الجدول أعلاه، أن أعلى متوسط حسابي قدر ب (3.6269) كان للعبارة أن البنك لا يسيء إلى استخدام المعلومات الشخصية للعملاء وذلك بانحراف معياري مقداره(1.0291). وقد جاءت في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة بأن العملاء يشعرون بالأمان في معاملاتهم الالكترونية مع البنك بوسط حسابي مقداره(3.6192) وانحراف معياري (1.1485). أما العبارة التي جاءت في المرتبة الأخيرة تتعلق بأن العملاء ليس لديهم الثقة في الخدمات البنكية الالكترونية وكانت درجة موافقة أفراد العينة عليها متوسطة قدر فيه المتوسط الحسابي ب (3.2538) في حدود المجال [2.5-3.5] حسب المقياس المستخدم في الدراسة. وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر االأمان و هذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية و التي قدرت ب(**3.5013**) والمحصورة في حدود المجال [3.5-5] و بانحراف معياري قدر ب(**1.0753**).

5- الوصول:

يوضح الجدول رقم(18) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة اليهم من ناحية مؤشر الوصول.

الجدول رقم(18): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الوصول

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1 غير موافق اطلاقا	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق جدا			
1	أتمكن من الدخول لموقع البنك على وجه السرعة	10	13	30	263	214	4.3038	0.6912	عالية
17	سهولة الوصول إلى البنك عن طريق الهاتف والهاتف البنكي	21	64	130	188	117	3.6077	1.0858	عالية
المجموع	الوصول						3.9557	0.8885	عالية

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بينات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS16

يشير الجدول أعلاه إلى أن العبارتين التي تقيس مؤشر الوصول قد تحصلت على درجة عالية من قبل العملاء، و الذي تتيح لهم سرعة الوصول إلى البنك عن طريق الموقع أو الهاتف البنكي أو الهاتف حيث قدر المتوسط الحسابي لهما على التوالي (4.3038) و (3.6077) والمحصورة في حدود المجال [3.5-5]حسب المقياس المستخدم في الدراسة. و تدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية حسب مؤشر الوصول حيث قدر المعدل العام للمتوسطات الحسابية للعبارات التي تقيس مؤشر الوصول ب(3.9557) و هذا ما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب(0.8885).

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات، عرض النتائج و تحليلها

لقد تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال ادخال البيانات في برنامج (**SPSS16**) و تشغيله للحصول على النتائج التالية، ثم تم عرضها في جداول و تحليلها.

1- الفرضية الأولى: تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة.

الجدول رقم(19): ترتيب مؤشرات جودة الخدمة للوكالات البنكية محل الدراسة

الترتيب	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الأهمية النسبية %	درجة الموافقة
1	**الوصول**	3.9557	0.8885	80.14	%22.22	**عالية**
2	**الملموسية**	3.5375	0.9837	70.75	%19.67	**عالية**
3	**الاستجابة**	3.5198	1.0495	70.39	%19.63	**عالية**
4	**الأمان**	3.5013	1.0753	70.20	%19.52	**عالية**
5	**الاعتمادية**	3.4199	1.2751	68.4	%18.96	**متوسطة**

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على الجداول رقم (14-15-16-17-18)

يتبين من الجدول أعلاه أن **مؤشر الوصول** الذي يقيس مدى سرعة دخول العملاء لموقع البنك والاتصال به الكترونيا على وجه السرعة، كان أكثر الأبعاد توفرا في جودة الخدمة المصرفية بوسط حسابي مقداره (3.9557) و يليه بعد ذلك **مؤشر الملموسية أو الجمالية** والذي يقيس مظهر الموقع تكييف الموقع وفقا لاحتياجات العملاء؛ آداء الموقع؛ وسرعة التسوق في الموقع بوسط حسابي قدر ب(3.5375)، ثم **مؤشر الاستجابة** الذي تقيس سرعة الحصول على المساعدة في حالة استفسار أو

مشكلة بوسط حسابي مقداره (3.5013)، و في الأخير مؤشر الأمان و الذي يقيس مدى شعور العميل بالأمان في معاملاته البنكية ومدى محافظة هذا الأخير على خصوصيته بوسط حسابي قدره(**3.5013**). هذا ما يعكس أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمات المصرفية من ناحية هذه المؤشرات، و في المقابل فإن أقل الأبعاد توفرا في جودة الخدمة المصرفية هو مؤشر **الاعتمادية** بوسط حسابي (3.4199) مما يدل على درجة موافقة متوسطة.

يتضح على ضوء هذه النتائج أن المعايير التي يعتمد عليها عملاء وكلات المصارف تختلف في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية، فنجد **22.22 %** من مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك لعملائها يتحدد وفقا لمؤشر الوصول و يليه مؤشرات (الملموسية الاستجابة، الأمان) تقريبا في نفس المستوى بالنسب التالية على التوالي (**19.67%، 19.52% 18.96%**)، و أخيرا مؤشر الاعتمادية بنسبة **18.96%**. و عليه نقول أن الفرضية المتعلقة باختلاف الاهمية النسبية للمؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية صحيحة.

2- الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية

الجدول رقم(20): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية.

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) الحسابية	القيمة المعنوية
بين المجموعات	**11.154**	**7**	**1.593**	**2.03**	**9.811**	**,000**
داخل المجموعات	**83.158**	**512**	**0.162**	**عند مستوى الدلالة: 0.05=Alfa**		
التباين الكلي	**94.312**	**519**				

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بينات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS16

يبين الجدول رقم (20) أعلاه أن قيمة **(f)** المحسوبة (9.811) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (2.03) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية(7 و 512)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة **(f**) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

3- **الفرضية الثالثة:** لا يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.

الجدول رقم(21): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين البحث و التطوير وجودة الخدمات المصرفية

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	القيمة المعنوية
بين المجموعات	**3.927**	**4**	**0.892**	**2.39**	**5.594**	**,000**
داخل المجموعات	**90.385**	**515**	**0.176**	**عند مستوى الدلالة: 0.05=Alfa**		
التباين الكلي	**94.312**	**519**				

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS16

يبين الجدول رقم (21) أعلاه أن قيمة **(f)** المحسوبة (5.594) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (2.39) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية(4 و 515)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة **(f)** البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

4- **الفرضية الرابعة:** لا يوجد علاقة بين استراتجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.

الجدول رقم(22): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين توفر إستراتجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	القيمة المعنوية
بين المجموعات	10.687	9	1.87	1.90	7.242	,000
داخل المجموعات	83.625	510	0.164	**عند مستوى الدلالة: 0.05=Alfa**		
التباين الكلي	**94.312**	**519**				

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS16

يبين الجدول رقم (22) أعلاه أن قيمة **(f)** المحسوبة (7.242) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.90) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية(9 و 510)، مما

يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين استراتجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة **(** f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

5- **الفرضية الخامسة:** لا يوجد هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

الجدول رقم(23): تحليل التباين لتأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	47.971	3	15.990	2.62	178.051	.000
العوامل الباقية	46.341	516	0.090	**عند مستوى الدلالة: 0.05=Alfa**		
التباين الكلي	**94.312**	**519**		0.713 = (R)		$(0.509)=R^2$

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS16

بعد إجراء تحليل الانحدار الخطي كانت نتائج تحليل التباين كما يلي والتي يبينها الجدول رقم (23) أعلاه حيث أن قيمة f المحسوبة بلغت (178.051) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.62) عند درجات حرية (3 و 515) ومستوى الدلالة البالغ (0.05) وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالـة (f) البالـغ (0.00) حيث انه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد.

بالإضافة إلى ذلك يتضح أن قيمة الارتباط (R)=0.713 بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية موجب و أكبر من 0.5 مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين، كما أن معامل التحديد R^2 بلغ (0.509) مما يعني أن نسبة (0.509) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة تفسر أن جودة الخدمات (المتغير التابع) تتأثر أو ترجع إلى التغيرات في التسويق الالكتروني (المتغير المستقل).

أما فيما يخص معادلة الارتباط الخطي بين المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) و المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) فهي تفسر أي من المتغيرات الفرعية للتسويق الالكتروني أكثر تأثيرا

على جودة الخدمات المصرفية، فنلاحظ أن أول متغير هو توفر قاعدة معلومات ثم يليه متغير البحث و التطوير وأخيرا استراتجيات التسويق و المعادلة التالية تبين ذلك:

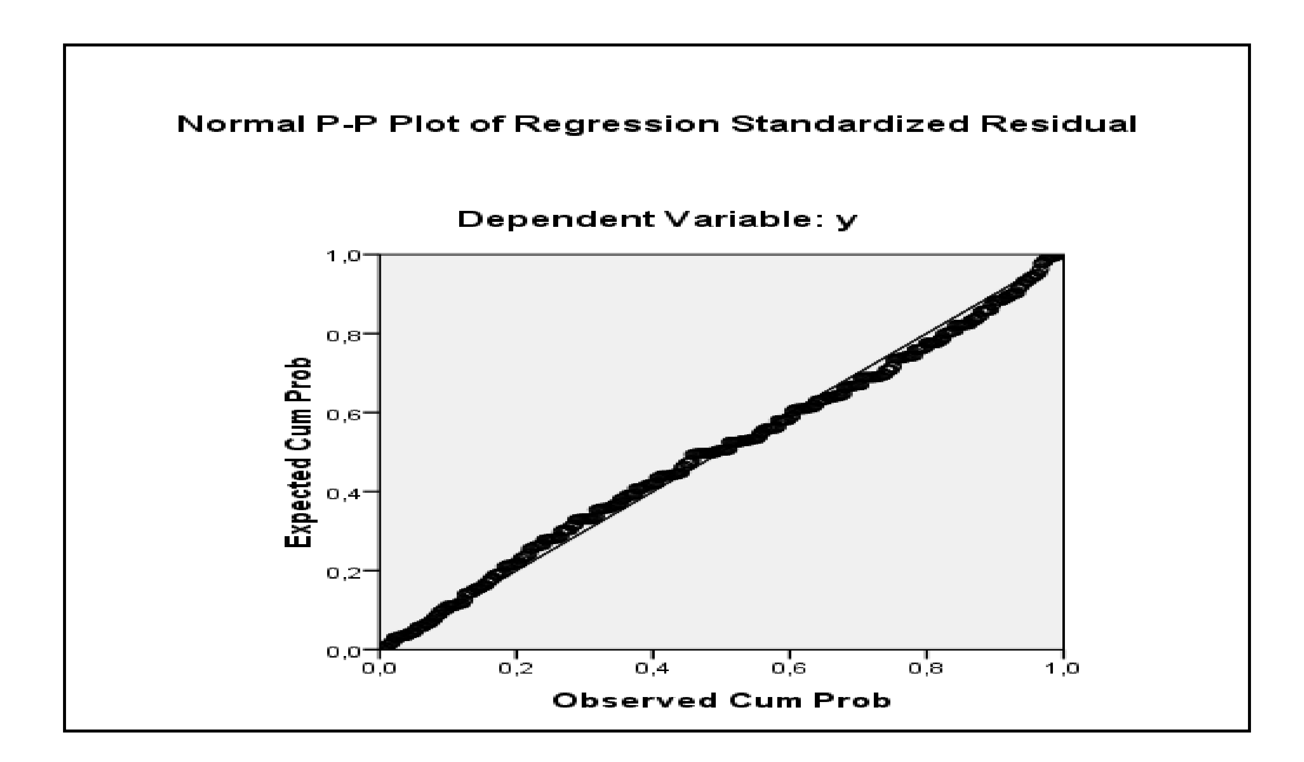
$$y = 2.6430 + 0.178x_1 + 0.134x_2 + 0.100x_3$$

x1: توفر قاعدة معلومات

x2: البحث و التطوير

x3: استراتجيات التسويق

Y: جودة الخدمات الالكترونية المصرفية



6- الفرضية السادسة:

لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية ترجع إلى العوامل الديمغرافية مجتمعة(الجنس،العمر،المستوى التعليمي،المهنة). و الجدول رقم (24) يبين تأثير العوامل الديمغرافية على جودة الخدمات المصرفية:

الجدول رقم(24): تحليل التباين لتأثير العوامل الديمغرافية على جودة الخدمات المصرفية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	35.483	4	8.871	2.39	77.658	0.000
العوامل الباقية	58.828	515	0.114	**عند مستوى الدلالة: 0.05=Alfa**		
التباين الكلي	**94.312**	**419**		0.613 = **R**		0.376=R^2

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS16

أجري تحليل الانحدار الخطي وكانت نتائج تحليل التباين كما يلي والتي يبينها الجدول رقم (24) أعلاه حيث بلغت قيمة f المحسوبة (77.658) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.39) عند درجات حرية (4 و 515) ومستوى الدلالة البالغ (0.05) وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية ترجع الى العوامل الديمغرافية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00) حيث انه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد.

و قد بلغ معامل الارتباط 0.613 مما يفسر قوة العلاقة بين العوامل الديمغرافية (السن الجنس و المهنة و المستوى التعليمي)، كذلك معامل التحديد الذي بلغ 0.353 مما يعني أن هذه النسبة فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة على جودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) ترجع إلى التغيرات في العوامل الديمغرافية (المتغير المستقل).

أما فيما يخص معادلة الارتباط الخطي بين المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) و المتغير المستقل (العوامل الديمغرافية) فهي تفسر أي من المتغيرات الفرعية للعوامل الديمغرافية أكثر تأثيرا على إجابات أفراد العينة فيما يخص جودة الخدمات المصرفية، فنلاحظ أن أول متغير هو المستوى التعليمي ثم يليه متغير المهنة و المتغير الثالث السن وأخيرا متغير الجنس على الترتيب و المعادلة التالية تبين ذلك:

Y= 2.203+0.020x1++0.082x2+0.082x3+0.22x4

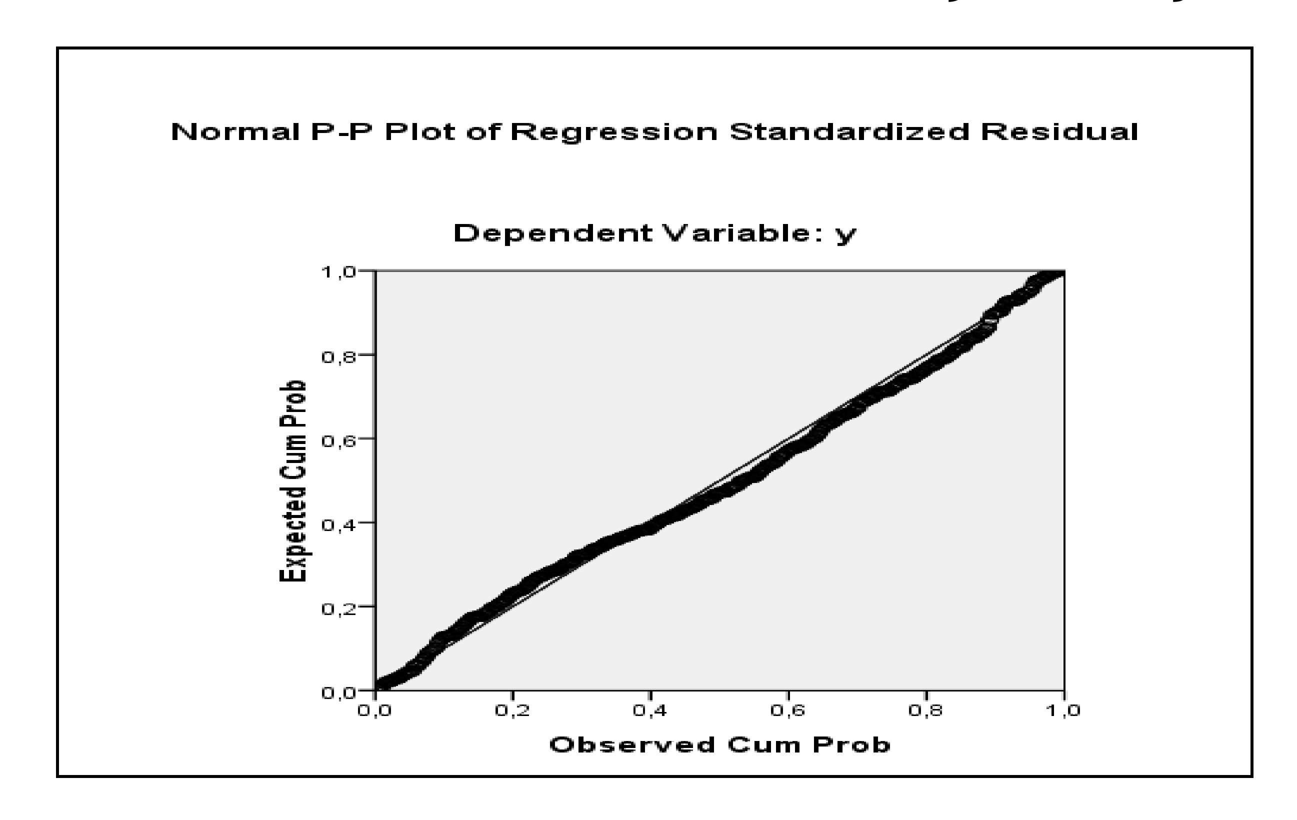
x1: الجنس

x2: السن

x3: المهنة

x4: المستوى التعليمي

Y: جودة الخدمات المصرفية



7-نتائج الدراسة:

بعد مراجعة التحليل الإحصائي توصلنا الى النتائج التالية:

1- تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة

2- هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية.

3- يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية .

4- يوجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.

5- هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

6- يوجد فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية.

و بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح يجب على البنوك في الجزائر أن تتبع ما يلي:

- تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء حيث تشكل الخصائص الديمغرافية للعملاء عامل مهم في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية و يمكن من خلاله استهداف و تجزئة السوق وتوجيه الأنشطة التسويقية لكل فئة.
- ضرورة اهتمام البنوك بالاستجابة السريعة و تلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية.
- ضرورة اهتمام البنوك بالجوانب الجمالية للموقع لأن له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة.
- تكييف القوانين و تفعيل العمل بالضوابط الرقابية لتأمين العمليات المصرفية الالكترونية وإصدار وسائل الدفع.
- ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.
- أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.
- أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء خاصة فيما يتعلق بدقة انجاز المعاملات المصرفية عبر الانترنيت.
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال ما تقدم في هذا الفصل نجد أن الصيرفة الالكترونية أصبحت ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق و التكنولوجيا المستمرة في هذا المجال من أجل تلبية احتياجات العملاء وخدمتهم بالدرجة الأولى. فنرى أن البنوك السباقين في تطبيق هذا النوع من التكنولوجيا قد نجحوا في تسويق منتجاتهم و خدماتهم مما فتح المجال للبنوك النامية أن تسعى لتطبيقها، ونجد الجزائر قد قطعت أشواطا كبيرة في تطبيقها و مازالت تقطع أشواطا أخرى في تحقيقها و ترسيخها في أذهان العملاء لأنها مازالت مقتصرة على فئة قليلة منهم، أما بالنسبة للفئات الأخرى فلا يزال تسويق المنتوج المصرفي الالكتروني في مرحلته الأولى أي بداية طرحه وتعريفه، لكن الجزائر أدركت أن ثقافة البيئة الالكترونية مازالت ضعيفة جدا في أذهان الأفراد فعملت على انجاز مشروع الحكومة الالكترونية 2009-2013 لترسيخ فكرة الخدمات الالكترونية لديهم وبالتالي تفتح المجال أمام تحقيق الصيرفة الالكترونية والتجارة الالكترونية في المستقبل.

خاتمة:

يتسم القطاع المصرفي بالتغير المستمر في عدة جوانب، حيث نرى أنه في السنوات الأخيرة زادت أهمية جودة الخدمات المصرفية كأحد المدخلات الأساسية في عملية تسويق ما تنتجه من خدمات، وقد زادت هذه الأهمية من الطبيعة التنافسية التي آلت لها السوق المصرفية حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية و تعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة ذات جودة عالية، و التي لا تتحقق إلا بتوفر المعلومات عن مستويات الجودة من منظور العملاء ومحاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية وتقييمهم لها مما استلزم ضرورة تطور النظام المصرفي و تطبيق المعلوماتية في مجال البنوك أو ما اصطلح عليه بالتسويق المصرفي الالكتروني الذي استطاع أن يقفز بالعمل المصرفي إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع الوسائل التكنولوجية المتطورة خاصة في ما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات، تسويق المنتجات و الخدمات المصرفية إلى مختلف العملاء مع تطوير وتقديم خدمات مصرفية جديدة، توفير قاعدة معلومات تساعد المصارف في تحقيق جودة التعامل مع العملاء و الرفع من أداء خدماتها.

و لقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات وذلك من خلال إنشاء مواقع لها عبر شبكة الانترنيت فظهر ما اصطلح عليه بالصيرفة الالكترونية التي تسمح للبنوك من تسوية أنشطتها وخدماته المالية عبر الانترنيت، حيث أن تكاليف إنشاء موقع الكتروني منخفضة مقارنة بإنشاء فرع لبنك، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية، كما أنه يساهم في الترويج لخدماتها بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودتها. وعلى الرغم من التباين الواضح بين البنوك في مستوى تقديم الخدمات المصرفية، مستوى أسعارها وأسلوب تقديمها إلا أنها تشترك في إتمام عملية بيع شراء وتبادل الخدمات الالكترونية المصرفية من خلال هذه الشبكة، وفي ظل هذا التنافس الشديد الذي تعيشه المصارف في العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة توجب عليها

التميز في أدائها للمحافظة على مكانتها في السوق العالمي باعتماد الصيرفة الالكترونية وتحقيق الجودة المطلوبة، ومن ثمة تطبيق العديد من المناهج و التكنولوجيات للوصول إلى أهدافها.

واعتماد البنوك الصيرفة الالكترونية أو تسويق خدماتها عبر الانترنيت قد أصبح على درجة كبيرة من الأهمية من وجهة نظر عملاء السوق المصرفية أفرادا أو منظمات خاصة في ما يتعلق بالخدمات التي يتم التعامل فيها بكثافة من استفسار عن رصيد الحسابات، الحصول على كشف حساب تفصيلي بالمعاملات، طلب دفتر شيكات، تحصيل الفواتير و تحويل المبالغ بين الحسابات مع الحصول على معلومات عن الخدمات التي يقدمها البنك، و من الطبيعي أن تتسع دائرة الخدمات المصرفية عبر الانترنيت من خلال الاستراتجيات التسويقية التي تنطوي على تحديات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال استقطاب العملاء، إرضائهم والاحتفاظ بهم، لأنه ينبغي على المسوق أن يصمم الخدمة الالكترونية بحيث تكون موجهة بالعميل وأكثر استجابة لرعايته و الاهتمام بحاجاته و رغباته، وهكذا يستطيع المصرف أن يذهب بعلاقته بهؤلاء العملاء إلى أبعد الحدود في جو من الثقة و الخصوصية العالية، و بالتالي فالتسويق الالكتروني يعمل على توفير قاعدة معلومات تساعد المصارف على تطوير و تقديم خدمات مصرفية جديدة.

و تهدف التكنولوجيا والأنظمة المعلوماتية إلى تفعيل العمل المصرفي الالكتروني حسب حاجة العملاء بحيث توفر بيئة مرنة تمكن المصارف من التعامل مع عملائها كيفما وأينما وعندما يشاؤون، ومن هذا المنطلق يتمكن المصرف من المحافظة على عملاءه الحاليين وتزايد قدرته على جذب عملاء جدد، و بالتالي فالتكنولوجيا تغير من طبيعة العمل المصرفي نحو إرساء الخدمة الذاتية القائمة على ركائز الكترونية تشمل جهز الصرف الآلي، الهاتف، نقاط البيع، الانترنيت وغيرها، هذا ما يعطي المصرف فرصا أوفر للمنافسة في ظل الضغوط المتزايدة في الأسواق المالية المحلية والعالمية. لكن تطبيق هذه التكنولوجيا في المصارف طرح العديد من التحديات تكمن في مواجهة مخاطر السرقة والاحتيال ومخاطر الأخطاء والاختراقات للأنظمة المعلوماتية و غيرها، لذلك على المصرف أن يعتمد أنظمة متقدمة للوقاية و التدقيق الالكتروني مع تأمين الشبكات و أنظمة المعلومات، كما يجب أن ترافق هذه الأنظمة درجة عالية من الاستقرار بحيث تكون متوافرة باستمرار وعلى مدار الساعة، وذلك من أجل تأمين خدمة

مميزة للعملاء، وضرورة تكييف التشريعات و القوانين وفق متطلبات العمل المصرفي الالكتروني لأن الصيرفة الالكترونية يطغى عليها الطابع الفني أكثر من الطابع القانوني، من هنا يأتي دور الحكومات و المصارف في إيجاد بنية قانونية ترعى العمل المصرفي الالكتروني خاصة وأن التكنولوجيا المتطورة أصبحت مفتاح الدخول الناجح في المنافسة و أهم عامل يؤثر في مستقبل نمو القطاعات المصرفية. و بالتالي فالتسويق الالكتروني يرفع من أداء الخدمات المصرفية وتحقيق الجودة.

نظرا لأهمية ما قدمته الصيرفة الالكترونية للاقتصاد العالمي حاولت الجزائر النهوض باقتصادها من حالة الركود وضرورة تطوير نظامها المصرفي لمواكبة كل ما هو جديد في تسويق الخدمة المصرفية، فقامت بإصلاحات عديدة لإنشاء بنية تحتية تساعد البنوك العاملة على شبكة الانترنيت في الجزائر من تقديم منتجاتها وخدماتها بسهولة، سرعة و بأمان لحماية عملائها، إلا أن هذه الإصلاحات ما زالت لم تر النور بسبب التأخر في تطبيق القوانين وسوء التسيير. بالإضافة إلى ذلك هناك مشاكل عديدة يصعب فيها تطبيق طرق وتقنيات الصيرفة الالكترونية بنفس الأسلوب الذي طبق في الدول المتقدمة فنرى أن تطبيقها في بعض البنوك في الجزائر واقع معاش لكن تحقيقها فعلا مازال متأخرا ويقتصر على فئة قليلة من العملاء لاحتياجهم لهذه الخدمة. ومن أهم المشاكل التي تقف عارضة أمام الصيرفة الالكترونية في الجزائر هي أن نضج الوعي لدى العملاء فيما يخص العمل المصرفي الالكتروني يحتاج إلى وقت كبير ليرتقي إلى مستوى الثقافة الالكترونية اللازمة، فما زالت المفاهيم التقليدية لدى العملاء مترسخة ومفهوم استخدام النقود الورقية هو وسيلة الدفع الرئيسة في معظم المعاملات البنكية، فالبيئة الثقافية في الجزائر لها أثر كبير أفقد القطاع المصرفي الجزائري جزء هام من حجم السيولة المتطورة، وعليه:

- على البنوك في الجزائر دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملائه وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الالكترونية قبل وضع إستراتجية في هذا المجال.
- على البنوك في الجزائر مساعدة العملاء على التأقلم و التجاوب مع البنية الالكترونية الجديدة باستعمال برامج ملائمة.

- على البنوك الجزائرية أن تستفيد من تجارب الآخرين و السباقين في هذا المجال خاصة في الدول النامية.
- أن يرتبط الدفع الالكتروني بالتجارة الالكترونية بوضع قانون ينظم هذا النوع من التجارة.
- تعد الشبكة المصرفية الداخلية على مستوى وكالات وفروع المصرف الواحد أو ما بين المصارف مدخلا أوليا لعملية العصرنة وهو ما يضل غائبا لحد الآن.
- ترتبط عصرنة المصارف بالتكوين المستمر للموظفين في البنك فضلا عن تطوير قاعدة التكنولوجيا الجديدة في الإعلام والاتصال.
- يجب استحداث التكنولوجيا عن طريق وظيفة البحث و التطوير للبقاء في السوق المصرفي خاصة وأن هذا القطاع في تطور مستمر.
- أهمية إصلاح المنظومة المصرفية الجزائرية التي مازالت تعاني من مشاكل ومتاهات البرامج الإصلاحية المتعددة التي يعتمد جزء كبير منها على عصرنة النظام والصيرفة الالكترونية على وجه الخصوص.
- إن الاندماج في الاقتصاد الجديد يقتضي السرعة في التنفيذ، والجزائر ما زالت منذ 2005 في مرحلة طرح المنتوج المصرفي الالكتروني.
- تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الإدارات الحكومية من أجل استكمال البنى التحتية الوطنية للاتصالات وضمان أمن الشبكات وجودة خدمتها.
- تعزيز البحث و التنمية و الابتكار بالتنظيم والبرمجة و تفعيل نتائج البحث.
- تطوير الإطار القانوني الوطني لإحلال بيئة من الثقة الملائمة للإدارة الالكترونية.
- وضع آليات للتقييم و المتابعة الالكترونية وذلك بوضع إطار مفاهيمي لنظام مؤشرات الجودة.

قائمة المراجع

الكتب بالعربية:

1- أحمد سفر: **العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية**، المؤسسة الحديثة للكتاب طرابلس 2006

2- أحمد محمد غنيم: **الإدارة الالكترونية –آفاق الحاضر و تطلعات المستقبل**-، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003-2004.

3- أسامة أحمد بدر: **حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني**، دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، 2005

4- أمين عبد العزيز حسن: **استراتجيات التسويق في القرن 21**، دار قباء للطباعة والنشر القاهرة، 2001.

5- بشير عباس العلاق واخزون: **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل**، دار المناهج، عمان الأردن، 2000.

6- بشير عباس العلاق: **التسويق عبر الانترنيت**، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن الطبعة الأولى، 2002.

7- بشير عباس العلاق: **الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2004.

8- بشير العلاق- حميد عبد النبي الطائي: **تسويق الخدمات**، دار زهران للنشر والتوزيع عمان 2007.

9- بوعتروس عبد الحق: **الوجيز في البنوك التجارية**، 2005.

10- تيسير العجارمة: **التسويق المصرفي** ،دار حامد للنشر و التوزيع ،عمان ،ط1 2005.

11- ثناء علي القباني: **النقود البلاستيكية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

12- حميد الطائي وآخرون: **الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 2006.

13- خضير كاظم حمود: **الجودة و خدمة العملاء**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2 2007.

14- سعد زغلول بشير: **البرنامج الإحصائي**، الجهاز المركزي للإحصاء، جمهورية العراق 2003.

15- سعد غالب ياسين وآخرون، **الأعمال الالكترونية** ، دار المناهج، عمان، 2006.

16- طارق عبد العال حماد: **التجارة الالكترونية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004-2005.

17- طارق طه: **التسويق بالانترنيت والتجارة الالكترونية**، الإسكندرية،دار الفكر الجامعي 2006

18- طارق طه: **إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنيت**، دار الفكر الجامعي الإسكندرية،2007.

19- طارق طه: **إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2007

20- طلال عبود: **التسويق عبر الانترنيت**، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2000.

21- عبد السلام أبو قحف وآخرون: **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر 2006.

22- عصام الدين أبوعلفة: **التسويق- المفاهيم والاستراتيجيات**، مؤسسة حروس الدولية مصر، الجزء1 ،ط3، 2003.

23- علاء عبد الرزاق محمد السالمي وآخرون: **شبكات الإدارة الالكترونية**، دار وائل للنشر والتوزيع،2005.

24- علي السلمي: **إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000**، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1995.

25- عمرو أبو اليمين عبد الغني: **فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة**، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم السعودية، 2005.

26- عوض بدير الحداد: **تسويق الخدمات المصرفية،** البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ط1 1999.

27- محسن أحمد الخضيري: **التسويق المصرفي**، ايتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة ،ط1، 1999.

28- محفوظ أحمد جودة: **إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات**، دائر وائل للنشر والتوزيع الأردن، ط1 ،2004.

29- محمد طاهر نصير: **التسويق الالكتروني**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2005.

30- محمد فريد الصحن: **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية ،1999.

31- محمد فريد الصحن- طارق طه: **إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنيت**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2007.

32- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: **التسويق المصرفي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001.

33- منير الجنيبهي- ممدوح الجنيبهي: **البنوك الالكترونية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2006.

34- ناجي معلا : **أصول التسويق المصرفي**، معهد الدراسات المصرفية ، عمان، ط1 1994.

35- ناجي معلا: **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، ط2 2001.

36- نادر ألفرد قاحوش: **العمل المصرفي عبر الانترنيت**، الدار العربية للعلوم، ط1، 2001.

37- نجم عبود نجم: **الإدارة الالكترونية- الإستراتجية و الوظائف والمشكلات**، دار المريخ للنشر الرياض، السعودية، 2004.

38- يوسف أحمد أبو فارة: **التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنيت-** دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة1، 2004.

39- يورك بورس: **إدارة الأعمال الالكترونية**، الشركة المصرية العالمية للنشر-لونجمان ناشرون مكتبة لبنان، ط1، 2003.

40- هاني حامد ضمور: **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، عمان، 2002.

المقالات، الملتقيات و المجلات بالعربية:

1- أمينة. ف: **تعميم استعمال البطاقات الالكترونية**، أنظر الموقع http://www.elahdath.net/index.php?option=com_content&task=view&id=15371&Itemid=1، 2008/12/31، 16:07

2- خلدون.ع: **البطاقات النقدية بالجزائر**، أنظر الموقع http://www.al-fadjr.com/ar/economie/134194.html، 10/11/2009 ، 15:41

3- رحيم حسين، أ.هواري معراج: **الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية**، على الموقع
http://www.a-free-guestbook.com/gb/ulum/21, 07/09/2009,16:05

4- شفيق حداد-محفوظ جودة: **التسويق الالكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية(دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية)**، جامعة العلوم التطبيقية عمان، الأردن،2000

5- عمر أبو اليمين عبد الغني: **فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة**، أنظرالموقع:
http://www.shatharat.net/vb/attachment.php?attachmentid=434&d=1206729999, 08/11/2008, 19:42

6- كامل الشيرازي: **أربع قنوات متعددة الوسائط لتسريع التحويلات المالية**، على الموقع http://www.elaph.com/ElaphWeb/Economics/2008/6/341028.htm، 18يونيو 2008، 16:15

7- مجدي محمد، محمود طايل: **توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال**، أنظر الموقع:
http//www.managementforum.org.sa/mangforum/peppers/1-3-Madjy.doc, 03/09/2009, 15:44

8- نوال/ح: **الجزائر تدخل مرحلة التسوق**، أنظر الموقعhttp://www.el-massa.com/ar/content/view/21931/41، 2009/12/24، 15:50

9- **الاتصالات و الانترنت،** دراسة حول الجزائر على موقع المبادرة العربية لأنترنت حر أنظر الموقع http://www.openarab.net/ar/node/94، 28/10/2009، 21:14

1- زيدان محمد: **جودة الخدمات المصرفية،** المؤتمر العالمي الدولي حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، 7-8 ماي 2007.

2- الموسوعة العربية للكمبيوتر و الانترنيت: **النقد الالكتروني،** 2007.

3- رعد حسن الصرف: **أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنيت وجودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية،** مجلة العلوم الإنسانية، العدد2.

4- صالح نصولي وأندريا شايختر، **تحديات المعاملات المصرفية الإلكترونية** ،مجلة التمويل والتنمية، العدد الثالث، سبتمبر2002.

5- عبد الرحمان تيشوري، **مهارات مهمة جدا الذي يسوق الكترونيا،** مجلة العرب الالكترونية، 2003.

6- مجلة الاقتصاد المعاصر، المركز الجامعي لخميس مليانة، الجزائر، العدد 03، أفريل 2008.

رسائل الدكتوراه و الماجستير بالعربية:

1- ابراهيم بختي، **دور الانترنيت و تطبيقاته في مجال التسويق- دراسة حالة الجزائر** رسالة دكتوراه،الجزائر، 2002.

2- بوعافية رشيد: **الصيرفة الإلكترونية و النظام المصرفي الجزائري،** مذكرة نيل شهادة ماجيستير في العلوم الاقتصادية، البليدة 2005.

3- الخنساء سعادي، **التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي،** رسالة ماجستير، جيجل، 2006.

4- بوحرود فتيحة، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية رسالة ماجستير، إدارة أعمال، سطيف، 2006.

الكتب بالأجنبية:

1- Bruno fouquet: **gestion de la qualité de service(réseaux, serveurs et applications)**, imprime en France, paris,septembre 2000.

2- Comptroller's hand book: **Internet banking**, Comptroller of the Currency Administrator of National Banks, October 1999.
3- Michel Badoc Bertrand Lavayssiére; et Emmannual copin, **E_marketing de la banque et de l'assurance**, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999
4- Monin(J): **La certification qualité dans les services**, AFNOR, 2001
5- N.kana Nseraku, and al, **must be quality and attractive quality**, the best on quality, vol 7
6- Philip Kotler et autre**: marketing management**, 12eme édition, Pearson éducation, 2006
7- Xavier dalloz et autre,**Consommer- distribuer et produire en 2010 la création de valeur dans l'économie du XX1 siècle)**, gencod France, Octobre 2004.
8- Zolinger(M) et Lomarque(E): **Marketing et stratégie de la banque**, Dunod, Paris, 4 ed, 2004

المقالات بالأجنبية:

1- - Nittana sukasame: **e-service quality (a paradgme for competitive success of e-commerce entrepreneurs)**, voir le site- http://www.pacis-net.org/file/2005/390.pdf, , 26/01/2008, 20:45h.
2- N.sukasame: **the development of e-service in The government**, voir le site http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2004/nittana.pdf, 26/01/2008, 17:35h

3- Carole Pezzali: **comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal**, 04/02/2009, 18:40h, voire le site http://media.areyounet.com/media/422/44429_f_file_big.pdf

4- Piquet Amandin**: Internet, Marketing et Relation Client**, voir le site http://librapport.org/Rapport-de-Stage-Internet--Marketing-et-Relation-Client_797_document.html_797_document.html, 2006/06/19, 18:20h

5- Helen White and Fotini Nteli: **INTERNET BANKING SERVICE QUALITY**, voir le site http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/OL03_whiteh.pdf

6- modernisation des systèmes de paiement, sur le site: www.bank-of-algeria.dz , 2005

7- Samoudi Ali: http://www.afreeguestbook.com/gb/ulum/21,07/09/2009

8- système de paiement de masse , flash info bulletin de la Cnep banque N°2 mars 2006

رسائل الماجستير و الدكتوراه بالأجنبية:

1- Abi rizk, **L'internet au service des opérations bancaires et financiers**, l'université Panthéon-Assas(paris 2), doctorat, 2006.

2- chan wang, et al: **the impact of internet on service quality in the banking** , voir le site- http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/07/LTU-PB-EX-0607-SE.pdf, 06/01/2008, 20:10h

3- John richard wisdom, **les agents intelligents sur Internet (enjeux économique et sociétaux)**, paris, doctorat, 2005.

4- Rana mostaghel: **customer satisfaction**, voir le site, http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/58/LTU-PB-EX-0658-SE.pdf, 26/01/2009, 17:55h.

5- Sébastien enonga: **le paradigme de la relation –client dans les services bancaires sur internet**, voir le site, http:www.pacisnet.org/file/2005/390.pdf, 24/01/2009, 18:41h

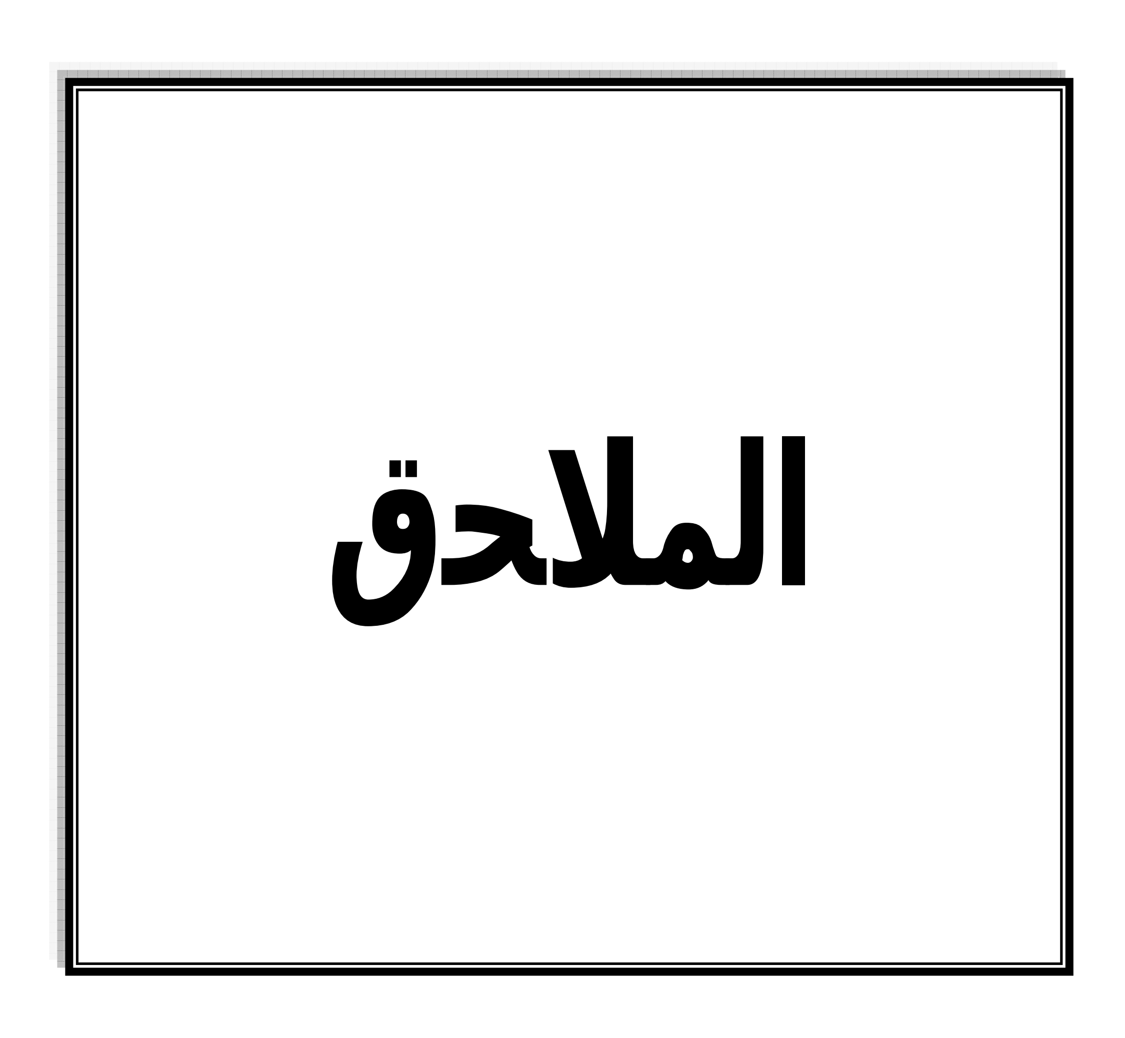
6- vasya kenova ,Patrick jonasson: **quality online banking service**, voir le site - http://www.divaportal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_hj_diva-480-1__fulltext.pdf, 26/06/2008, 15:05h

مواقع الأنترنيت:

1- www.aebs.dz
2- http://www.mptic.dz/ar
3- http://www.cpa-bank.dz
4- http://www.sga.dz
5- http://www.algerie.bnpparibas.com
6- www.bankalgeria.dz
7- www.badr.dz

قائمة الجداول:

قائمة الأشكال



الملاحق

1- الاستبيان بالعربية:

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد؛

تقوم الباحثة بإعداد دراسة ميدانية حول الموضوع: "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية". يرجى منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة x في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح هذه الدراسة "رسالة الماجستير"، علما أن إجابتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط وليس المطلوب منكم ذكر الاسم أو العنوان.

أخيرا؛ أشكر مساعدتكم وحسن تعاونكم سلفا.

	مضمون الأسئلة	أوافق جدا	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	أتمكن من الدخول إلى موقع البنك بسرعة					
2	موقع البنك مصمم تصميم جذاب وجميل					
3	من السهل العثور على ما أحتاج على موقع البنك					
4	محتوى هيكل وتنظيم موقع البنك من السهل تتبعه					
5	موقع البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة					
6	موقع البنك يقدم الخدمات ويتم الصفقات بسرعة					
7	الموقع يمثل خدمة العملاء على شبكة الانترنيت					
8	لا يسيء البنك إلى استخدام المعلومات الشخصية					
9	لدي الثقة في الخدمات البنكية الالكترونية					
10	معاملاتي البنكية عبر الانترنيت دائما دقيقة					
11	أشعر بالأمان في معاملاتي مع البنك					

12	البنك الذي أتعامل معه، يقدم خدمات الكترونية متنوعة					
13	يتم الحصول الكترونيا على كشف الحساب وغيره عند الطلب					
14	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء عبر البريد الالكتروني					
15	البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى					
16	البنك يحل مشاكل معاملاتي الالكترونية بسرعة					
17	سهولة الوصول إلى البنك عن طريق الهاتف (موظف أو الرد الآلي)					
18	تقديم الاستعلامات اللازمة والاستفسارات المطلوبة من طرف العملاء بسرعة					
19	البنك يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة لديه على الموقع					
20	يلجأ البنك إلى استخدام أساليب جديدة للترويج على الموقع					
21	تكلفة أداء الخدمات الالكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية					

المعلومات الشخصية:

1- الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2- العمر: أقل من 20 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 فأكثر ☐

3- المستوى التعليمي: أقل من ثانوية ☐ ثانوية عامة ☐ دبلوم جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4- المهنة : موظف ☐ تاجر ☐ أخرى ☐

شكرا جزيلا لتعاونكم

2- الاستبيان بالفرنسية:

Chère Frère et Sœur

Une chercheuse prépare une étude de terrain sur le thème: "Les effets de e-marketing de la qualité des services bancaires ".

Vous êtes priez de bien vouloir répondre aux questions suivantes avec une grande intention en mettant une croit X dans la case qui correspond à vos avis afin d'accomplir une étude de travail de magister. On vous assure que vos réponses restent absolument confidentielles, et à des fins de recherche scientifique et vous n'êtes pas obligé de citer vos cordonner personnelles (Nom et Adresse).

	Questions	satisfais beaucoup	satisfais	Pas sure	Non satisfais	Non satisfais du tout
1	J'accède rapidement au site de la banque					
2	Le site de la banque a une belle conçu et conception					
3	La recherche à mes besoins dans le site de la banque est facile et rapide					
4	Le Contenu de structure et l'organisation de la banque sur Internet est facile à suivre					
5	Le site de la banque, offre différentes prestations de services					
6	L'achèvement des transactions par le site de la banque est rapide					
7	Le site représente le service de clientèle sur Internet					
8	La banque ne nuit pas l'utilisation des renseignements personnels des clients					
9	J'ai confiance aux services électroniques de la banque					
10	Les opérations bancaires par Internet sont toujours exactes					
11	Je me sens en sécurité dans mes transactions avec la banque (virement, versement,…..)					
12	La banque offre beaucoup de service électronique					

13	La banque résous rapidement mes problèmes de transaction par Internet					
14	promotion					
15	La banque donne des réponses rapides à mes demandes par e-mail ou d'autres moyens					
16	La consultations électronique du compte bancaire et autres services sont disponible à la demande du client					
17	L'accès à la banque par téléphone est facile					
18	Les informations nécessaires sont fournit aux clients le plutôt possible					
19						
20						
21	Le cout des services électronique faible par rapport aux services traditionnels					

Les Information personnelle :

Le sexe : homme ☐ femme ☐

Age : Moins de 20 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ plus que 50 ☐

Le niveau scolaire : Primaire -Collège ☐ Lycée ☐ Diplôme universitaire ☐ Etude supérieure ☐

La fonction : fonctionnaire ☐ commerçant ☐ autres ☐

عقد اشتراك التجار في نظام التسديد بالبطاقة البنكية



القرض الشعبي الجزائري

Crédit Populaire d'Algérie



CONTRAT D'ADHESION DU COMMERÇANT AU SYSTEME DE PAIEMENT PAR CARTE BANCAIRE «CIB»

Groupe d'Eploitation : ______________ Agence : ______________ Code Agence : |_|_|_|

☐ Création

☐ Modifiication

N° de Contrat : |_|_|_|_|_|_|
A ANN NN

Raison Sociale : ______________

Adresse : ______________

____

Commune : ______________

Wilaya : ______________

Code postal : |_|_|_|_|_|_|

Téléphone : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_| et |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_| Mobile : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Fax : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_| et |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Code activité : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_| Nbre d'années du commerce : |_|_|_|

Activité du commerçant ou nature du commerce : ______________

Contact principale : ______________

Qualité : ☐ Propriétaire ☐ Gérant ☐ Employé

Titre du contact principal : ______________

Nom et prénom du deuxième contact principal : ______________

N° de compte : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

N° du registre de commerce : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

N° immatriculation identifiant fiscal : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

E-mail : ______________

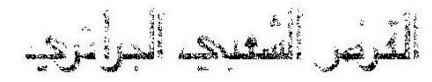
Partie réservée à la monétique

Je soussingné ______________
propriétaire ou représentant de l'établissement désigné ci-dessus adhère par le présent contrat au système CIB de paiement par cartes bancaires proposé par la banque Crédit Populaire d'Algérie, aux condition générales et particulières indiquées dans les pages 2 à 4 ci-après, dont je reconnais avoir pris connaissance.

Le Commerçant Ecrire les mentions manuscrites *«Lu et Approuvé»*	Date et Signature du Directeur d'Agence

عقد الاشتراك في البطاقة البنكية (CIB)





Credit Populaire d'Algerie



CONTRAT
CARTE INTERBANCAIRE DE PAIEMENT CIB

Groupe d'Exploitation : .... Agence : .... Code Agence : |_|_|_|

N° du contrat ____________ Date : |_|_|_|_|_|_|

Type de Cartes : ☐ CLASSIQUE ☐ GOLD

Titulaire du compte

Inscrire en Majuscule (*)

Je soussigné(e) Mr, Mme, Melle (1) : Nom (*) : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_| Prénoms (*) : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Raison sociale : ____________________

Adresse du domicile : ____________________

Code postal : ____________ Ville ____________ Tél ____________

Compte n° |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_| clé |_|_|

Nature du compte : Particulier ☐ Société ☐

Date d'ouverture : |_|_|_|_|_|_|

Revenu mensuel : ____________ DA

Sollcite de la banque la délivrance d'une carte interbancaire de paiement et reconnais avoir pris connaissance des conditions générales de fonctionnement de la carte de paiement et y adhère sans réserve

à mon nom ☐ au nom du porteur ci-après désigné ☐

Titulaire de la carte

Inscrire en Majuscule (*)

Mr, Mme, Melle (1) : Nom (*) : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_| Prénoms (*) : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Date et lieu de naissance : ____________ à ____________ Wilaya ____________

Profession : ____________________

Adresse : ____________________

Plafond mensuel de retrait : ____________ DA

Plafond mensuel de paiement : ____________ DA à la date de signature du contrat

N° de la carte |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Date d'expiration : |_|_|_|_|_|_|

(1) Rayer la mention inutile :

Appréciation du Directeur d'Agence : ....

....

....

Le titulaire du compte (écrire les mentions manuscrites "lu et approuvé")	Le titulaire de la carte ("lu et approuvé" et "bon pour acceptation de pouvoir")	Date et Signature du Directeur d'Agence

طلب الاشتراك في البطاقة البنكية الدولية (visa)



DÉMANDE DE LA CARTE INTERNATIONALE - CPA/VISA

Groupe d'Exploitation : .... Code : .... ☐ Première Demande

Agence : .... Numéro demande : .... ☐ Demande de renouvellement

---

M. ☐ Mme. ☐ Melle. ☐

Nom (en majuscule) : ....

Prènom : .... Né (e) le : .... à : ....

Adresse : .... Tél. : ....

Passeport n° : .... Délivré à : .... Le : ....

Employeur et Adresse : ....

.... Tél. : ....

Profession : .... Poste occupé : .... Ancienneté : ....

N° Compte Devises : .... Date ouverture : .... Nat Monnaie......................

Montant avoir : .... au : ....

N° Compte Dinars : .... Date ouverture : ....M^t avoir : .... au : ....

- Quel montant comptez-vous maintenir dans votre compte Devises (contre-valeur DA) ?

200 000 à 300 000 DA ☐ 300 000 à 1 000 000 DA ☐ + de 1 000 000 DA ☐

- Quel montant comptez-vous maintenir dans votre compte Dinars ?

20 000 à 100 000 DA ☐ 100 000 à 300 000 DA ☐ 300 000 à 1 000 000 DA ☐ + de 1 000 000 DA ☐

Les montants retenus en Devises et en Dinars devront être maintenus dans vos comptes pendant toute la période de la Carte et 03 mois après.

- Combien d'opérations comptez-vous effectuer annuellement avec la Carte ?

1 à 10 opérations ☐ 10 à 20 opérations ☐ + de 20 opérations ☐

- Dans quelle tranche se situe votre revenu net ?

20 000 à 30 000 DA ☐ 30 000 à 50 000 DA ☐ + de 50 000 DA ☐

Je demande à être titulaire de la Carte Internationale CPA/VISA et m'engage à respecter les informations que j'ai mentionné ci-dessus.

Je reconnais avoir pris connaissance de toutes les clauses portées au dos de la présente demande, j'y souscrits sans réserves.

Je reconnais en outre le droit discrétionnaire au CPA d'effectuer l'enquête d'usage, d'étudier ma demande et le cas échéant de ne pas donner suite à la présente demande sans indiquer les raisons de sa décision.

Fait à ...., le ....

Signature du demandeur

Signature du Directeur d'Agence

عقد الاشتراك في البطاقة البنكية (visa)

القرض الشعبي الجزائري
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

عقد حامل البطاقة

بطاقة (ق. ش. ج — فيزا الدولية)
وكالة ____________

☐ 1 تعاقد
☐ 2 تعديل
☐ 3 إلغاء
☐ 4 تجديد
☐ 5 تبديل

ضع علامة (×) في الاطار المناسب

☐ خواص
☐ مؤسسة

تاريخ |__|__|__| يوم شهر سنة

رقم العقد |__|__|__| سنة رقم التسجيل

☐ السيد ☐ الانسة ☐ السيدة ☐ إسم المؤسسة

اللقب :
الاسم :
المهنة أو النشاط :
العنوان :
جواز السفر رقم : ________ الصادر بتاريخ ________ في ________
صاحب الحساب رقم : ________

أنا الممضي أسفله، أتقدم الى القرض الشعبي الجزائري بطلب الحصول على بطاقة ق. ش. ج ./فيزا الدولية

☐ الكلاسيكية ☐ الاولية ☐ الشخصية ☐ المهنية ☐ باسمي

☐ باسم حامل البطاقة أسفله.

رقم البطاقة و إسم حاملها.

☐ السيد ☐ الانسة ☐ السيدة

اللقب :
الاسم :
المهنة :
جواز السفر رقم : ________ الصادر بتاريخ ________ في ________
رقم البطاقة : 4 5 4 4 9 1 ________

يشهد الطالب صاحب الحساب والممضي أسفله أنه أطلع على الشروط العامة الواردة على ظهر العقد لا ستعمال بطاقة (ق. ش. ج — فيزا الدولية) ويصرح بالانضمام اليها بدون تحفظ ويطلب تسليم له البطاقة ذات الشروط الخاصة المذكورة أدناه ويلتزم :

- بابقاء في الحساب رقم : .... مبلغا ذات قيمة مقابلة قدرها : .... دج
- بابقاء في الحساب رقم : .... مفتوح بالدينار الجزائري بالوكالة مبلغا قيمته : .... دج
- بالقيام بسحوبات نقدية مسموح بها ذات قيمة مقابلة قدرها............ دج/الفترة ....
- السماح للبنك بحسم نسبة .... % على المبالغ الموافقة للعمليات المنفذة بموجب هذه البطاقة
- السماح للبنك الخسم من حسابه مبلغ الاشتراك السنوي ذات قيمة مقابلة قدرها ....
.... دج

تاريخ و إمضاء طالب البطاقة (1)	إمضاءات المستفيد	إمضاءات معتمدة من قبل البنك

عقد الاشتراك في الخدمات البنكية الالكترونية (e-Banking)



القرض الشعبي الجزائري
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

عقد اشتراك للخدمات البنكية الإلكترونية
للأشخاص الطبيعية و المهنيين

الزبون الممضي أسفله :
السيدة ☐ الآنسة ☐ السيد☐
اللقب:..............................الاسم:..............................
اللقب الأصلي (للمرأة المتزوجة):..............................
العنوان:..............................
تاريخ و مكان الازدياد:..............................
المهنة:..............................
بطاقة التعريف ☐ رخصة السياقة ☐ جواز السفر ☐ رقم.............سلم يوم.............. من طرف..............
الهاتف الشخصي(نقال أو ثابت):..............................
الهاتف المهني:..............................
البريد الالكتروني:..............................فاكس:..............................

يصرح أنه يريد الاشتراك لمدة سنة (01) متجددة ضمنيا، إلا في حالة ابطال مبلغ كتابيا، الخدمات البنكية الالكترونية المتعلقة بالخدمات المشار عليها بعلامة (x) على الحساب أو الحسابات المبينة أدناه.

طبيعة الخدمة	القناة	رقم حساب الخدمة	الإختيار (*)	المدة (**)
- الإطلاع على الحساب *(رصيد, عمليات)* - *تحميل كشف الحساب*	الأنترنيت	رقم.......... رقم.......... رقم.......... رقم..........		غير محدد
- إرسال أسبوعي لكشف الحساب	فاكس	رقم.......... رقم.......... رقم.......... رقم..........		(كل يوم السبت)
- معلومات حول رصيد الحساب (رسالة قصيرة واحدة كل شهر)	رسالة قصيرة (***)	رقم.......... رقم..........		....
- معلومات و الاطلاع على الرصيد	صوتي (سمعي)	رقم.......... رقم..........		غير محدد

(*) تملأ حسب رغباتكم ضعوا علامة (x) على الخدمة أو الخدمات و القناة أو القنوات المختارة
(**) حددوا يوم إرسال الرسائل القصيرة (مثال : 1 أو 2 ، 3 ......31)
(***) رقم الهاتف النقال إجباري

لا تتم مراقبة المدخل إلى الخدمات بواسطة فحص الإمضاءات من طرف البنك، وإنما يتم ذلك عن طريق التحقق من شرعية الزبون الذاتية و باستعماله لكلمة السر الشخصية.

بناءا على ذلك يسمح الزبون للقرض الشعبي الجزائري باقتطاع المصاريف المتعلقة بهذا الأشتراك كما هو مبين في الشروط العامة للبنك، **<u>من حساب الفوترة الآتي : رقم</u>**..............................

إضافة إلى النصوص السائدة التي تحكم العلاقات بين الزبون والبنك (وثيقة أساسية) تطبق حرفيا الشروط العامة والخاصة بهذه الخدمات (البنكية الالكترونية) الواردة على ظهر هذا العقد و التي يصرّح الزبون أنه على علم بها.

بعد تحقيق وتسجيل البنك لكل المعلومات الواردة ، يتحصل الزبون على موافقة إشتراكه .

حرر في................ب................

<u>إمضاء و ختم الوكالة</u>

<u>إمضاء المعني بالأمر مع عبارة بخط اليد</u>
<u>"قرأ و صودق عليه"</u>

أنواع أجهزة الدفع الالكتروني:





الترويج للبطاقات البنكية لبنك (CPA) و خدمة البنك الالكتروني



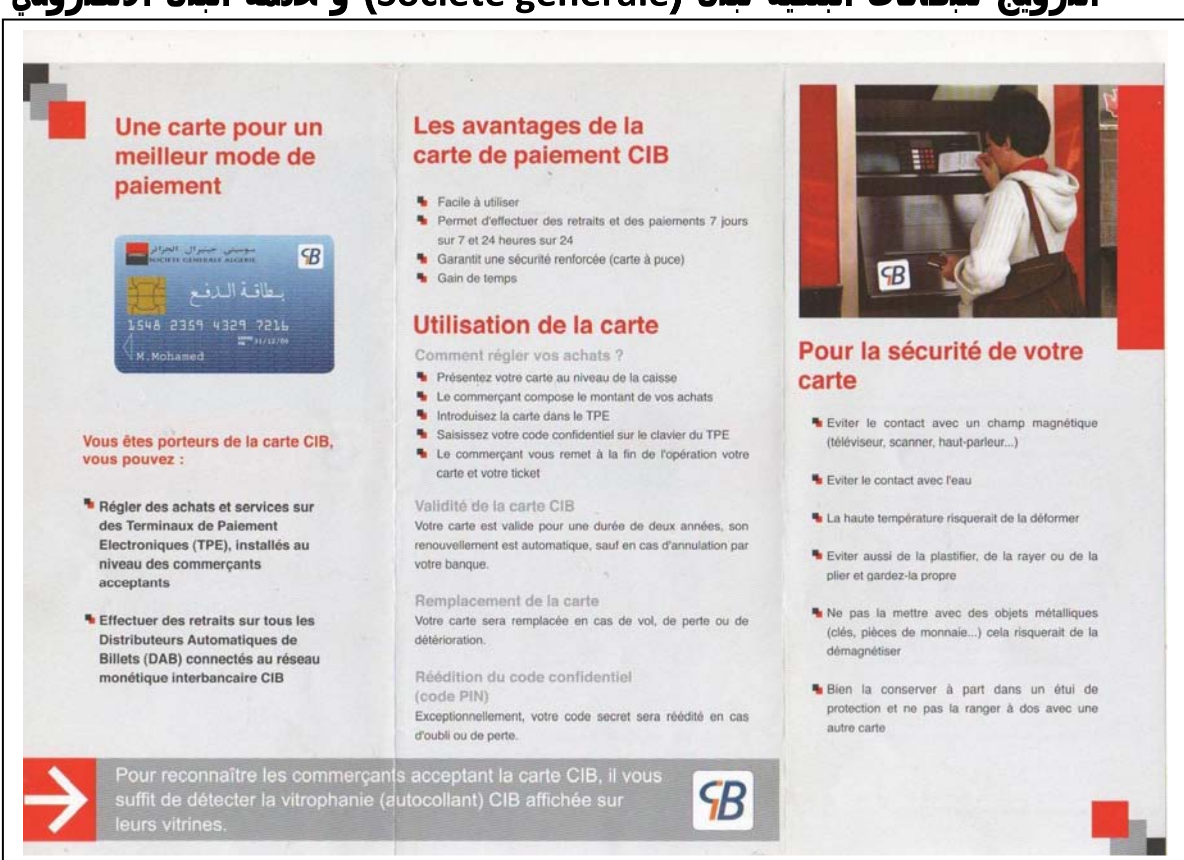


الترويج للبطاقات البنكية لبنك (BNP Paribas) و خدمة البنك الالكتروني





الترويج للبطاقات البنكية لبنك (Société générale) و خدمة البنك الالكتروني





ملخص:

تهدف هذه الرسالة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما يهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية. ومنه تم تحديد الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية و التسويق الالكتروني. بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة تضم بعض البنوك في الجزائر لقياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

وقد تم التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتبارها حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة بما تتصف من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، حيث توصلت الإدارة المصرفية إلى أن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها يعتبر المجال الوحيد للتنافس. وقد تم دراسة بعض المصارف العاملة في الجزائر و خاص إلى أن غالبيتها تعتمد مواقع إلكترونية خاصة على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية والتي ما زالت في بداية الطريق حيث تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق البنك الخلوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة.

وقد تم التوصل إلى أن استخدام ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتميا سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها، كما تم التوصل إلى أن هناك أثر للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة تجديد المعلومات في الموقع بالبحث و التطوير، وتطبيق استراتجيات التسويق، كلها تساعد البنوك على الرفع من أداء خدماتها على الرغم من وجود بعض المخاطر المتمثلة في وسائل تقديم الخدمة الالكترونية و ليس طبيعة الخدمة في حد ذاتها ويتضح الأثر أيضا من خلال تغيير شكل أو مكان تقديم الخدمة من التقليدي إلى الالكتروني الذي يعمل على تقليل التكاليف وتقديم خدمة ذات جودة عالية والوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، جودة الخدمات المصرفية، الجودة الالكترونية، البنوك الالكترونية.

Résumé:

Ce travaille était destinée à démontrer l'Effets de e-marketing sur la qualité des services bancaires, en répondant aux questions soulevées dans le problématique, et vise à trouver des méthodes appliquées pour les banques à améliorer la qualité des services bancaires. D'où, avait été limité le cadre conceptuel de la qualité des services bancaires électroniques et marketing électronique, avec l'inclusion de l'étude de cas comprend certaines des banques en Algérie pour mesurer l'impact du e-marketing sur la qualité des services bancaires.

L'accent était mis sur les services bancaires électroniques comme un champ de connaissances dans les domaines du marketing moderne, avec toutes les caractéristiques à haute teneur et le contenu, où ils ont réussi à la gestion de la banque que la qualité du service et la méthode de soumission est le seul domaine de la concurrence. Ont étudié quelques-unes des banques opérant en Algérie et a conclu que la majorité des sites Web, sur l'Internet pour la définition de lui-même et ses filiales, en plus de la définition de ses clients des services traditionnels et électroniques, qui est encore au début de la route, où seule une partie des cartes bancaires, e-Phone Bank, la Banque cellulaire, ATM.

Considèrent que l'utilisation de la révolution des communications a rendu les services bancaires électroniques est d'imposer inévitable lui-même dans la détermination de l'avenir des banques et leur développement, comme il a été constaté qu'il y est l'impact du marketing en ligne sur la qualité des services bancaires par le biais d'une base de données d'information et de rénovation de la recherche d'informations du site et le développement, et des stratégies de e-marketing, tous ceci aidera les banques à améliorer la performance des services, bien qu'il reste tout un certain risque d'un moyen de fournir des services électroniques et non la nature lui-même, et l'impact évident aussi en changeant la forme ou le lieu de prestation des services traditionnels aux œuvres électroniques pour réduire les coûts et offrir un service de haute qualité et l'amener le plus grand segment de la clientèle.

Mots clés: e-marketing, la qualité des services bancaires, la qualité électronique, e-banking.

Abstract:

This work was intended to demonstrate the impact of e-marketing on the quality of banking services, by answering the questions raised in the problematique, and aims to find methods applied to the banks to improve the quality banking, And from the conceptual framework for the quality of electronic banking services and electronic marketing. In addition to the inclusion of case study includes some of the banks in Algeria to measure the impact of e-marketing on the quality of banking services.

The focus was on electronic banking as a field of knowledge from the fields of modern marketing, with all of the typical high-content and content, where they managed to bank management that the quality of the service and method of submission is the only area of competition. Have been studying some of the banks operating in Algeria and concluded that the majority based Web sites, on the Internet for the definition of itself and its subsidiaries in addition to the definition of clients its services traditional and electronic, which is still at the beginning of the road, where only some of the plastic cards, e-Phone Bank, World Bank cell phone, ATM.

And has been reached that the use of the communications revolution has made electronic banking services is inevitable impose itself in determining the future of banks and development, as it was found that there is the impact of online marketing on the quality of banking services through the provision of an information database and extensive renovation of the site information research and development, and apply strategies marketing, all to help the banks to improve the performance of services, although there is some risk of a means of providing electronic service and not the nature of the service itself and the clear impact also by changing the form or place of service delivery from traditional to electronic works to reduce costs and provide high quality service and bring it to the largest segment of customers.

Key words: e-marketing, the quality of banking services, quality electronic, e-banking.